PEA LIIVA ALT VÄLJA!

Ettevõtete ühiskondliku aktiivsuse ja sotsiaalse kaasamise arvamusuuring Eestis, Soomes ja Rootsis.

milton

UURINGUST

Miltton uuris Eesti, Soome ja Rootsi elanike arvamusi ettevõtete rollist sotsiaalsete teemade ning oluliste ühiskondlike probleemidega tegelemisel. Kolme riigi võrdlusuuringu viis 2017. aasta mais veebipõhiselt läbi SynoInt ning selles osales igast riigist üle tuhande 18–80-aastase vastaja. Rootsis ja Soomes oli uuring esinduslik nii vanusegruppide, sugude kui regioonide lõikes. Eestis oli uuring esinduslik vanusegruppide ja sugude lõikes, kuid viidi läbi vaid Tallinnas ja Tartus ning maapiirkonnad jäeti välja.*

** Veebiuuringuid peetakse väärtuspõhistes küsimustes usaldusväärsemateks, kuna telefoni teel küsitlemisel kalduvad vastajad (suhteliselt rohkem) kohandama oma vastuseid küsija eeldatavatele ootustele. Kuna küsimused tõlgiti kolme keelde, võisid küsimuste konnotatsioonid pisut erineda. See võib selgitada teatavaid variatsioone saadud vastustes.*

Miltton Nordics
Rotermanni 2
10111 Tallinn
www.miltton.ee

Annika Arras
annika@miltton.ee
+372 527 6839

Miltton Group
Kaisaniemenkatu 6 A
FI 00100 Helsinki
www.miltton.fi

MEESKOND

MARIA WETTERSTRAND
TEGEVJUHT,
MILTTON PURPOSE
ANNIKA ARRAS
TEGEVJUHT,
MILTTON NORDICS
LAURAMARIA HAVU
PROJEKTIDIREKTOR,
CORPORATE ADVOCACY
JOHANNA TALVELA
PLANEERIJA

DAN RIDER
TOIMETAJA
PAULIINA MÄNNISTÖ
TOIMETAJA
KATJA RONKANEN
GRAAFILINE DISAIN

miltton

SISUKORD

1 EESSÕNA - RAHVAS NÕUAB TEGUSID 4

2 ETTEVÕTETE ÜHISKONDLIK AKTIIVSUS – MIS SEE ON JA KAS SEE TASUB ÄRA? 5

3 KOKKUVÕTE: EESTI, SOOME JA ROOTSI VÕRDLUS 7

4 TULEMUSED RIIGITI 16

4.1 EESTI 17

4.2 SOOME 22

4.3 ROOTSI 28

5 JÄRELDUSED 33

6 KUIDAS TOIMIDA? ETTEVÕTTE ÜHISKONDLIKU AKTIIVSUSE MEELESPEA 35

1 EESSÕNA

Rahvas nõuab tegusid

Uuringusse kaasatud uue Põhjala riikides on toimumas palju kiireid ühiskondlikke muutusi, mis mõjutavad ka ettevõtete rolli ja kohustuste tajumist.

Ettevõtteid ei nähta enam pelgalt kaubatootjate, teenuseosutajate, töökohtade loojate ja kasumiteenijatena. Üha rohkem käsitatakse ettevõtteid n-ö korporatiivkodanikena, kel on oluline roll kogu ühiskonna positiivse arengu eest hoolitsemisel.

USAs, Hollandis, Ühendkuningriigis ja teistes anglosaksi maades ollakse sellest väga teadlikud ning vastavalt ka tegutsetakse. Uuringute kohaselt arvab üle 80 protsendi USA elanikest, et ettevõtete üks ülesanne on olla oluliste ühiskondlike muutuste eestvedajaks.

Samas suhtuvad USA elanikud suurettevõtetesse üldjuhul umbusklikult ning paljud ettevõtted on pälvinud kriitikat näiteks töötajate õiguste, soolise palgavõrdsuse või keskkonnakaitse alase vastutustundetuse eest.

See on üks põhjuseid, miks mitmed maailma juhtivad ettevõtted ja brändid (nt Apple, Google, Ikea, Microsoft, Unilever jt) on asunud avaldama seisukohti, mis peegeldaksid nende enda, nende töötajate, klientide ja sidusrühmade väärtusi. Ettevõtted on muutunud ühiskondlikult aktiivseks.

Ootused ettevõtetele on muutumas – uuring näitas, et Eesti, Soome ja Rootsi elanike selge enamus eeldab ja ootab ettevõtetelt ka seisukohti ühiskondlikes debattides ning aktiivset osalemist ühiskondlike probleemide lahendamisel.

Nii on ettevõtted näiteks protestinud president Trumpi „moslemikeelu“ vastu, avaldanud seisukohti kliimamuutuste teemal ning toetanud LGBTQ-gruppide õigusi edendavaid üritusi – mille eest on neid üldiselt ka tunnustatud.

Sama mõtte- ja teguviis on kanda kinnitamas uues Põhjalas. Nagu sellest uuringuaruandest nähtub, mõjutavad nii Eesti, Soome kui ka Rootsi ettevõtteid sarnased suundumused. Uue Põhjala elanikud ootavad üha enam, et ettevõtted osaleksid oluliste ühiskondlike ja keskkonnaküsimuste arutamisel ja seejärel nende lahendamisel, ning peavad seda oluliseks toodete, teenuste ja isegi tööandja valikul.

Maria Wetterstrand
Miltton Purpose'i tegevdirektor

„UUS PÕHJALA“ – MIS SEE ON?

Aruandes kasutatav mõiste „uus Põhjala“ tähistab üht vaadet tänapäeva Põhja-Euroopa ühiskondadele. Uus Põhjala pole pelgalt geograafiline ja ühisel ajalool põhinev määratlus, vaid hõlmab ka jagatud väärtusi, demokraatiat, püüdu võrdsete võimaluste poole ning usku positiivsesse konstruktiivsesse tulevikku. Uues Põhjalas saavad kokku Taani, Soome, Norra, Rootsi ja Islandi stabiilsed majandused ja ühiskonnad ning Balti riikide teotahteline optimism ja loovus.

2 ETTEVÕTETE ÜHISKONDLIK AKTIIVSUS – MIS SEE ON JA KAS SEE TASUB ÄRA?

Ühiskondlikuks aktiivsuseks võib nimetada ettevõtte aktiivset ja avalikku tegevust ühiste väärtuste edendamisel, nagu konkreetne ettevõte neid näeb. Ettevõtte ühiskondlik aktiivsus ei pruugi olla omakasupüüdmatu, kuid sel on lisaks kasumi kasvatamisele ka laiemad eesmärgid.

Ettevõtte ühiskondlik aktiivsus ei tähenda pelgalt ettevõtte tegevuse mõõtmist, avalikustamist ja kommunikeerimist, vaid ka osalemist olulistes ühiskondlikes debattides ja probleemide lahendamisel ning võitlust sotsiaalse ebaõigluse ja väljakutsetega, isegi kui need pole otseselt seotud ettevõtte põhitegevusega.

Ettevõtete ühiskondlik aktiivsus on alati väärtuspõhine, eesmärgistatud ja avalik. Samas võib selle sisu olla erinev, alates sotsiaalset või keskkonnaprobleemi käsitlevast reklaamikampaaniast või pressiteatest kuni ettevõtte põhiväärtuste jätkusuutlikuks ümberkujundamise, ettevõtte sotsiaalse vastutuse, avalike suhete juhtimise ning turunduskommunikatsioonini. Ideaalis peaksid neid pingutusi toetama konkreetsed teod ja jätkusuutlik ärimudel, mille eesmärk on suurendada ettevõtte positiivset mõju inimestele, keskkonnale ja ühiskonnale.

Üks eesmärgistatud lähenemisviisi paremini dokumenteeritud näiteid on Unileveri „jätkusuutliku eluviisi brändide“ kontseptsioon (Sustainable Living Brands). Unileveril on üle 400 brändi, millest väike osa on tähistatud jätkusuutliku eluviisi brändidena ning teenivad eelkõige sotsiaalseid või keskkonnaalased eesmärke. Jätkusuutliku eluviisi brändid andsid 2016. aastal 60% Unileveri käibekasvust, ehk koguni 46% rohkem kui 2015. aastal.

Ühtlasi kasvasid väärtuspõhised brändid – näiteks Ben&Jerry’s või Dove – 2016. aastal üle 50% kiiremini kui Unileveri ülejäänud äri. Seetõttu on Unilever nüüd teatanud, et kõik tema brändid „on keskkonnajalajälje vähendamise ja positiivse sotsiaalse mõju suurendamise teel“.

Lühidalt, nagu Unileveri näite puhulgi,

Ettevõtete ühiskondlik aktiivsus võib olla erinev - alates sotsiaalset või keskkonnaprobleemi käsitlevast reklaamikampaaniast või pressiteatest kuni ettevõtte põhiväärtuste jätkusuutlikuks ümberkujundamise, ettevõtte sotsiaalse vastutuse, avalike suhete juhtimise ning turunduskommunikatsioonini.

õilsad eesmärgid aitavad saavutada ka müügieesmärke. Üha enam inimesi soovib tarbijate, investorite, töötajate ja ühiskonnaliikmetena teha sotsiaalselt teadlikke ja keskkonnateadlikke valikuid ning eelistab ettevõtteid, organisatsioone ja brände, kes püüavad selleks lahendusi pakkuda.

Kelle töö see on?

Ent kes peaks ettevõtte sees vastutama sotsiaalsete muutuste edendamise eest ja otsustama, kuhu ühiskondlik aktiivsus kanaliseerida?

Vastus oleneb mõistagi konkreetsest ettevõttest. Osa ettevõtteid eelistavad pigem investeerida sotsiaalse vastutuse alustaladesse, koostades ambitsioonikaid jätkusuutlikkuse edendamise programme ja kommunikeerides nende tulemusi oma aruandluse kaudu, kui sotsiaal- või keskkonnaküsimustes avalikult sõna võtta.

Osa juhte osalevad aktiivselt avalikes debattides, kuid ei pea sobivaks kommenteerida ettevõtte põhitegevusega mitteseotud teemasid. On ka ettevõtteid, kes teevad lobitööd vaikselt ja suletud uste taga, isegi kui selle tulemustest saab kasu kogu ühiskond.

Kui käsitada ettevõtteid „korporatiivkodanikena“, siis peaks ettevõtetel olema ka kohustus toetada positiivseid sotsiaalseid ja keskkonnaalaseid muutusi oma tegevuskohas. Tihti tähendab see ka oma seisukohtade avaldamist. Samas võidakse vahel küüniliselt nentida, et ettevõtete seisukohad aktuaalsetel ühiskonnateemadel on pelgalt „ilus jutt“ või „rohepesu“.

Näiteks 2017. aastal üleöö kurikuulsaks saanud Pepsi teleklipp tõsielustaarist modelli Kendall Jenneriga peaosas ning teised sarnased juhtumid liigituvad ebaõnnestunud reklaamiks, mitte ettevõtete ühiskondlikuks aktiivsuseks. Pepsi reklaami kritiseeriti teravalt, ja õigusega, kuna see näis kujutavat sotsiaalset õiglust nõudvaid meeleavaldajaid triviaalses ja ülemäära lihtsustatud võtmes.

Turunduses ja kommunikatsioonis on lihtne märki mitte tabada, kui sõnum on pretensioonikas või rumalalt suunatud või teema tegelikust ja sügavamast taustast pole aru saadud. Ettevõtte sotsiaalne aktiivsus selle parimal kujul on kontekstiteadlik ning järgib kultuurinüansse ja kohalikke kaalutlusi.

Vahel võidakse küüniliselt nentida, et ettevõtete seisukohad aktuaalsetel ühiskonnateemadel on pelgalt „ilus jutt“ või „rohepesu“.

See aga ei tähenda, et ühiskondlikel teemadel toimuvates avalik aruteludes osalemist tuleks peljata. Ettevõtete ühiskondlikul aktiivsusel on suur potentsiaal, ning meie "reaalajas" arutelude ja reageeringute ajastul on igal juhul raske neutraalseks kõrvaltvaatajaks jääda.

Uuest Põhjalast on juba mitmeid positiivseid näiteid, kus ettevõtteid on ühiskondliku aktiivsuse eest tunnustatud. Eelkõige on mõned ettevõtted toetanud oma turunduses vähemusgruppe ja käsitlenud soolist võrdõiguslikkust. Teised on turundusstrateegiate raames edukalt kommunikeerinud enda jätkusuutlikke samme – näiteks avalikult teada andnud, et kasutavad üksnes MSC sertifikaadiga kala.

Mõistagi on tarvis täita õigusakte ja võtta ettevõtte strateegilistes plaanides arvesse sotsiaalset vastutust, kuid ettevõtted saavad oma seisukohtade ja püüdluste avaldamiseks teha palju rohkem.

Meie uuring näitab, et seisukohtade võtmine pole pelgalt „moeasi", vaid miski, mida eestlased, soomlased ja rootslased igapäevaselt ootavad. Seetõttu peaksid teedrajavad ettevõtted mitte lihtsalt ühiskondlikust aktiivsusest mõtisklema, vaid sellesse juba täna investeerima.

Ettevõtete ühiskondlikul aktiivsusel on suur potentsiaal, ning meie "reaalajas" arutelude ja reageeringute ajastul on igal juhul raske neutraalseks kõrvaltvaatajaks jääda.

3 KOKKUVÕTE: EESTI, SOOME JA ROOTSI VÕRDLUS

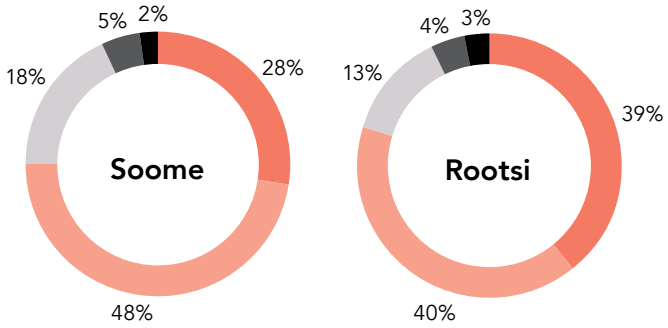
Uuringu sõnum on selge: uue Põhjala elanikud ootavad, et ettevõtted osaleksid avalikus debatis, võtaksid seisukohti ning astuksid tarbijate, töötajate ja üldsuse jaoks olulistes küsimustes konkreetseid samme.

Veelgi enam, see tegevus ei peaks piirduma oma ärivaldkonnaga. Olulistes küsimustes seisukohtade avaldamine lisab brändidele positiivset mainet. Samuti hindasid vastajad selliseid ettevõtteid kõrgemalt tööandjatena, nii reaalsete kui potentsiaalsetena. Millised aga on „olulised teemad“, millega ettevõtted peaksid tegelema? Selles küsimuses on kolme riigi vastused mõnevõrra erinevad.

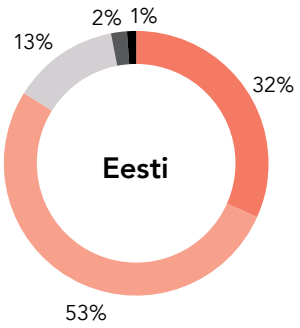
Kui Rootsis ja Soomes on tähtsaimaks teemaks kliimamuutused, siis Eestis ei mahu see isegi esimese viie hulka. Samas ei mahu Eestis kolmandal kohal olev liigtarbimine esimese viie hulka Rootsis ja Soomes. Samuti tasub märkida, et Rootsis jõudsid viie tähtsama teema sekka kaks valikus sisaldunud soolise võrdõiguslikkuse küsimust ning seda nii nais- kui ka meessoost vastajate puhul.

Seda, milliste küsimustega tuleks tegeleda, hindasid nooremad vastajad vanematest mõnevõrra

Ettevõtted peaksid osalema ühiskondlike probleemide lahendamisel



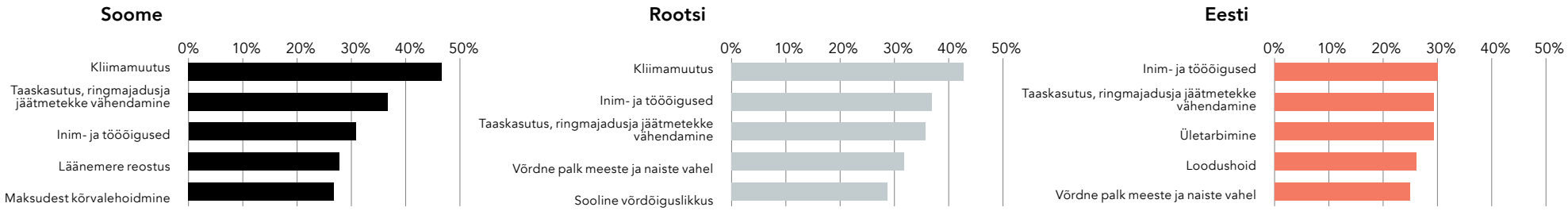
Ettevõtted peaksid kujundama seisukohad kõnetamaks ühiskondlikke probleeme



Olen väga nõus · Nõus · Erapooletu · Ei nõustu · Ei nõustu üldse

** Eestikeelse tõlke sõnastuse tähendus oli soome ning rootsi keelega võrreldes pisut erinev, seeõttu oleme võrdluses selle ka välja toonud.*

Millistel alljärgnevatel teemadel oleks ettevõtetel teie arvates sobilik sõna võtta?



erinevalt. Kui vanemate (56–80-aastaste) vastajate arvates olid tähtsaimateks teemadeks kliimamuutused, ringmajandus ja jäätmetekke vähendamine, maksudest kõrvalehoidmine ning tervis, siis nooremate vastajate jaoks (vanusegrupid 18–22 ja 23–35) olid tähtsaimad sotsiaalsed teemad nagu rassism, sooline võrdõiguslikkus ja LGBTQ-õigused.

Siinkohal on oluline märkida, et vaid 6 protsenti rootslastest, 7 protsenti soomlastest ja 11 protsenti eestlastest leiavad, et ettevõtted EI peaks uuringus välja pakutud teemadel seisukohti võtma.

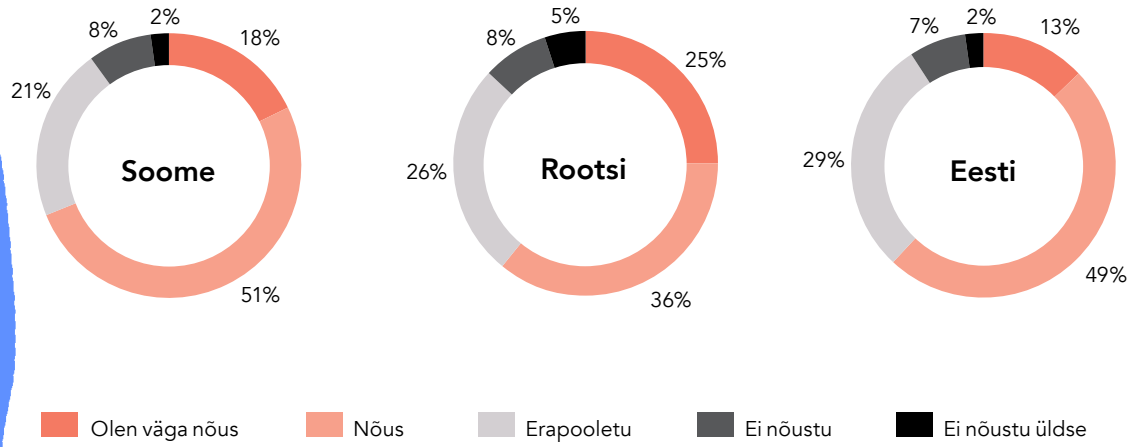
Kõigi kolme riigi vastajad arvasid, et ettevõtted peaksid võtma oma väärtusi kajastavaid seisukohti ka konfliktsetes ja vastuolulistes küsimustes. Seejuures ootavad ettevõtetelt sotsiaalsetes konfliktiküsimustes aktiivsust eelkõige naised ja noored.

Noored toetavad ühiskondlikult aktiivseid ettevõtteid

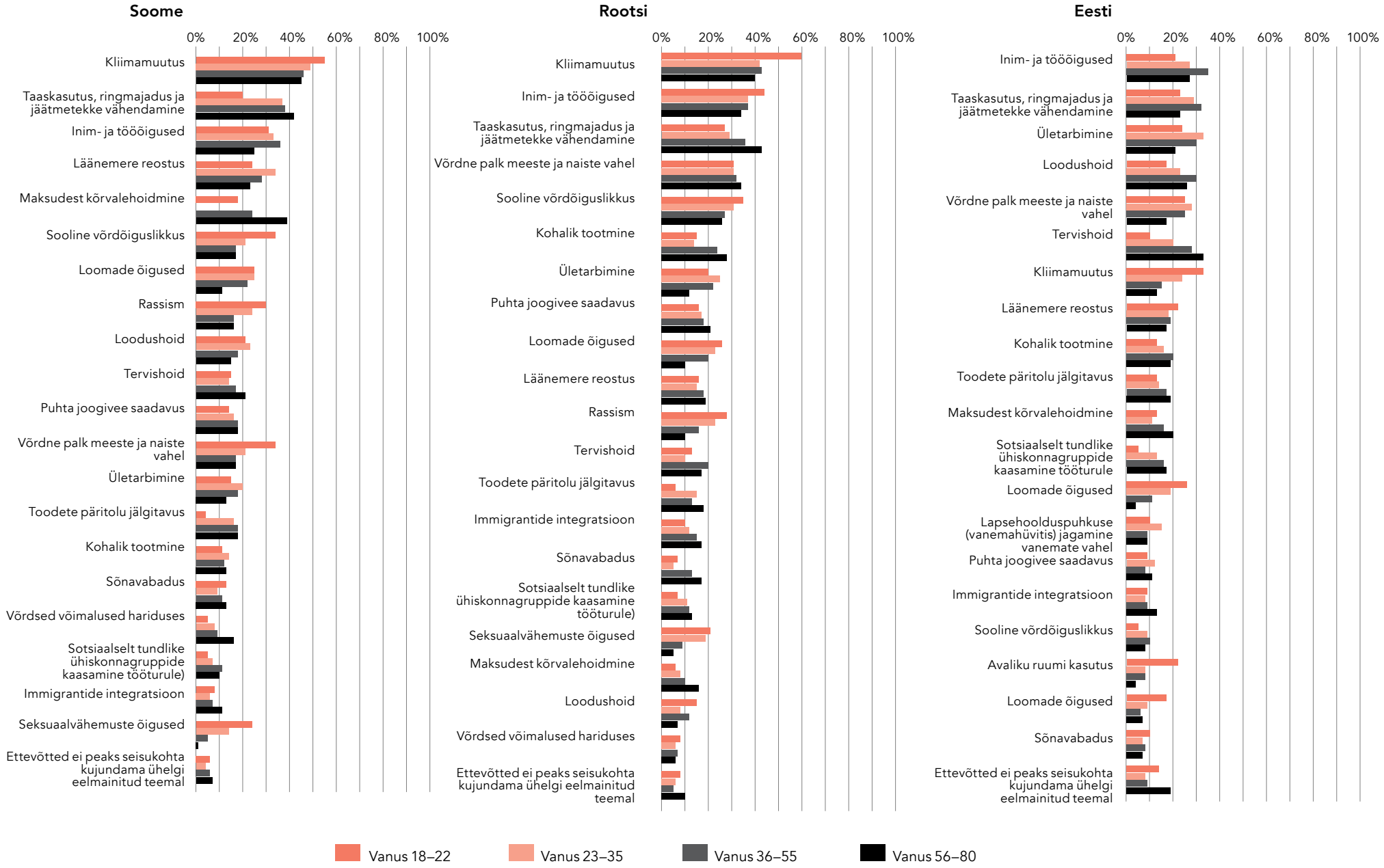
Kõigis kolmes riigis oli neid, kes pooldasid ettevõtete seisukohti ja aktiivsust aktuaalsete ühiskondlike probleemide lahendamisel, kõige rohkem 18–22-aastaste vastajate seas. Rabavaim tulemus saadi Rootsis, kus koguni 64 protsenti 18–22-aastastest vastajatest olid kindlad, et ettevõtetel peaksid olema oma seisukohad. Lisaks nõustus veel 24 protsenti vastanuist, et ettevõtteid tuleks kaasata ühiskondlike probleemide lahendamisse (kokku seega 88 protsenti).

Muster on kõigis kolmes riigis sama: nooremal põlvkonnal on kindlam arvamus ja ootus, et ettevõtted töötaksid aktiivselt positiivsete ühiskondlike muutuste nimel. See on otseselt seotud ühiskonnateadvuse üldiste muutustega: noorem

Ettevõtted peaksid osalema ühiskondlike probleemide lahendamisel isegi siis, kui need on vastuolulised ning lahkhelisid tekitavad.



Millistel alljärgnevatel teemadel oleks ettevõtetel teie arvates sobilik sõna võtta? Märgi viis olulisemat (Põhineb täielikult nimekirjal 25 teemaga)



põlvkond tajub ühiskonna võimusuhteid teisiti.

Rootsi noored on harjunud, et ettevõtetel on oma seisukohad, kuid sama ootus näib olevat üha suurem ka Eestis ja Soomes, kus ettevõtete ühiskondlikes aruteludes osalemise traditsioon on lühem. Noorema põlvkonna meediatarbimine on aga globaalne ja näiteks Ameerika ettevõtete innustavad sotsiaalkampaaniad leiavad sotsiaalmeedias tihti suure kõlapinna.

Reeglina ootab noorem põlvkond, et brändid ja ettevõtted oleksid mõtestatud ja julged. Seda tulemust tasuks noortele suunatud ettevõtetel ja brändidel silmas pidada.

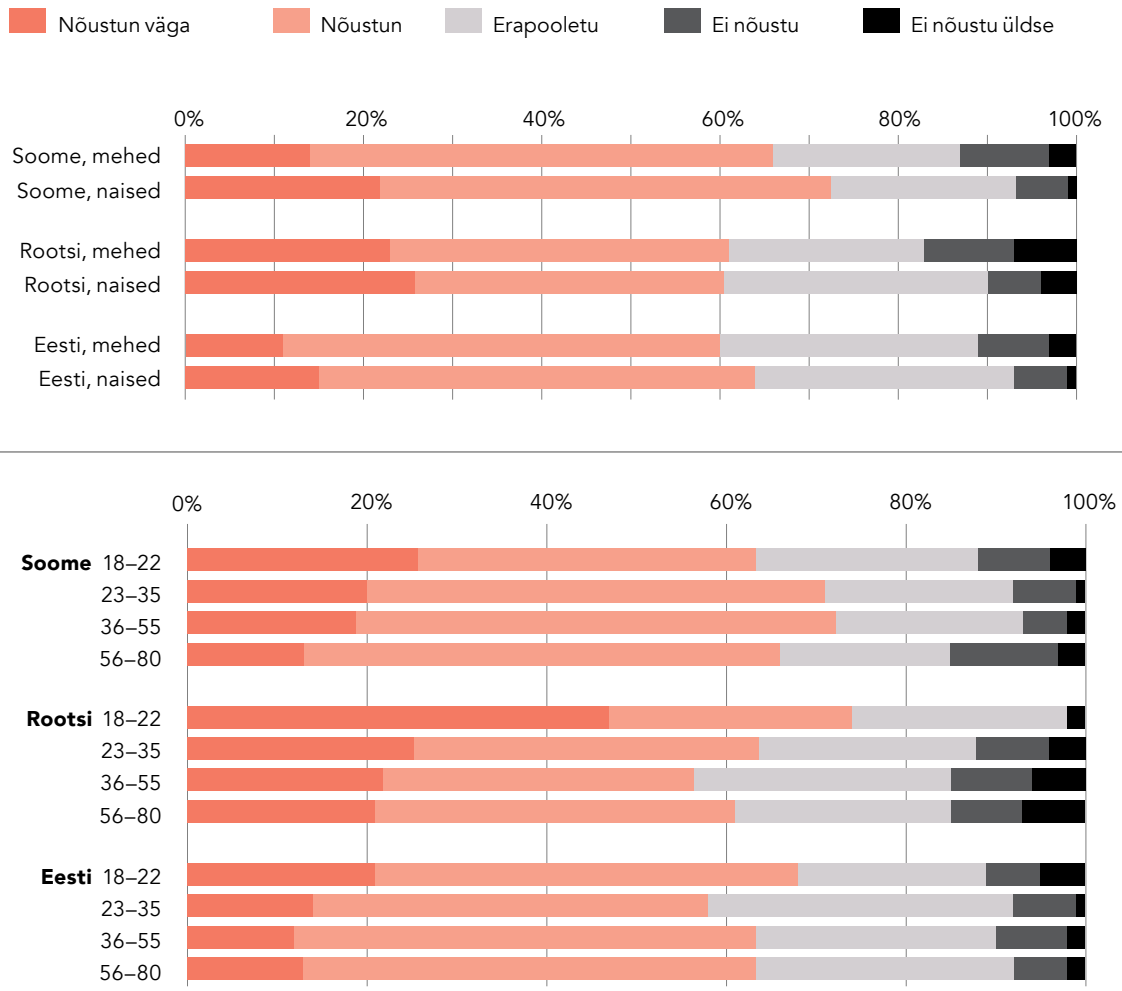
Lisaks brändi positiivsele mainele ja arvamusliidri staatusele võib olulistel ühiskondlikel teemadel seisukohtade võtmine anda ettevõttele ka konkurentsieelise tööjõuturul. Parimatel töötajatel on valida eri tööandjate vahel ning tuleviku tõmbetegurid on üha enam väärtuspõhised.

Siingi on muster kõigis kolmes riigis sama: noorem põlvkond avaldas kindlamat arvamust ja ootust, et ettevõtted töötaksid aktiivselt positiivsete ühiskondlike muutuste nimel.

Ettevõtte kui praeguse või potentsiaalse tööandja hindamisel leidsid 51 protsenti rootslastest ja eestlastest, et ettevõtte seisukoha olemasolu (potentsiaalse) töötaja jaoks tähtsas küsimuses on oluline või väga oluline. Rootsis oli see näitaja 18–22-aastaste hulgas koguni 65 protsenti. Samas arvas vaid 5 protsenti rootslastest vanuses 18–22, et see pole üldse oluline.

Soomlased on selles küsimuses pigem eri meelt, kuivõrd 19 protsenti neist leiab, et ettevõtte seisukoha olemasolu töötaja jaoks tähtsas ühiskondlikus küsimuses pole üldse oluline. Siiski arvas ka Soomes enamik vastajatest, et ettevõtte kui praeguse või potentsiaalse tööandja hindamisel on ettevõtte seisukoha olemasolu (potentsiaalse) töötaja jaoks

Ettevõtted peaksid kujundama seisukohad ühiskondlike probleemide lahendamisel isegi siis, kui need on vastuolulised ning lahkhelisid tekitavad.



tähtsas küsimuses väga oluline, oluline või teatud määral oluline. Nagu Rootsis, pidasid ka Soomes tööandja rolli ühiskondlike muutuste mõjutamisel kõige tähtsamaks 18–22-aastased vastajad.

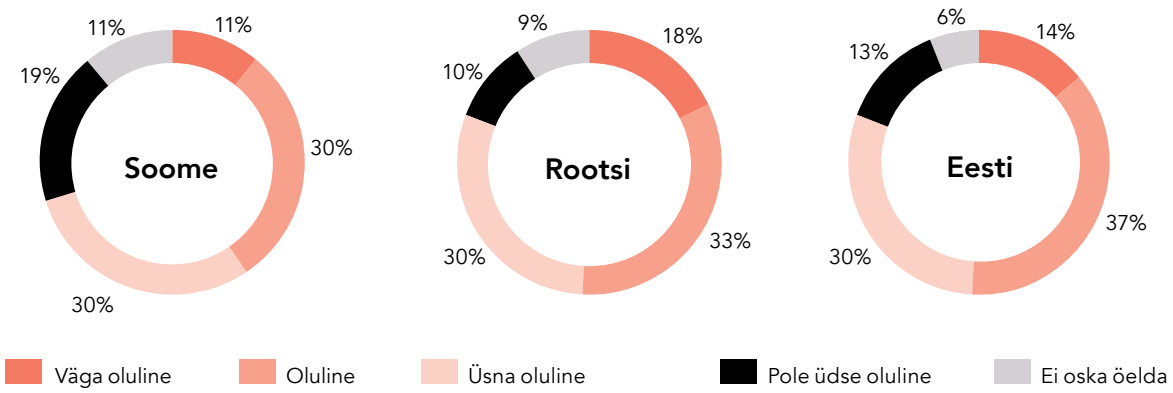
Need tulemused ei tähendada muidugi, et inimesed keelduksid töötamast ettevõtetes, kes pole ühiskondlikes küsimustes seisukohti võtnud, kuid uuring näitab, et seda tehes võib saavutada olulise konkurentsieelise näiteks olukodades, kus uue Põhjala ettevõtted konkureerivad omavahel tipp-professionaalide pärast – ja eriti noorte kõrgelt haritud naiste hulgas.

Ettevõtted kurdavad üha enam, et õigete oskuste ja kvalifikatsiooniga töötajaid on raske leida. Osavõtlik suhtumine ühiskondlikesse teemadesse võib aidata potentsiaalseid uusi töötajaid ligi meelitada.

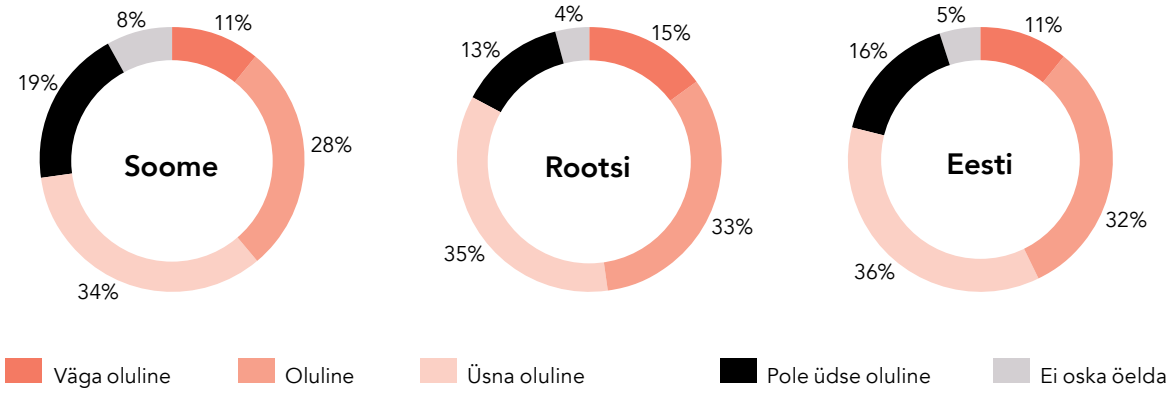
Et noored ja kõikide vanusegruppide naised muretsevad sotsiaalse ebavõrdsuse, keskkonnaprobleemide ja muude ühiskonnaelu küsimuste pärast rohkem, on näidanud ka mitmed varasemad uuringud. See uuring andis sarnaseid tulemusi. Ühiskondlikku aktiivsust toetasid rohkem noored, kõrgharidusega inimesed ja naised.

Parimatel töötajatel on valida eri tööandjate vahel ning tuleviku tõmbetegurid on üha enam väärtuspõhised.

Kui hindate oma praegust või potentsiaalset tööandjat, siis kuivõrd oluline on, et ettevõte on kujundanud seisukoha ühiskondlikult olulisel teemal, millest teie hoolite?



Kui oluline on teile kui tarbijale, et bränd või ettevõte on kujundanud hoiaku teile olulisel ühiskondlikul teemal?



Sellegipoolest arvab ka enamik mehi, põhiharidusega inimesi ja 56–80-aastasi, et ettevõtted peaksid väljendama oma suhtumist aktuaalsetesse ühiskondlikesse probleemidesse.

Märkimisväärne osa (olenevalt riigist 37–43%) vastajatest vanusegrupis 56–80 leidsid, et ostuotsuste tegemisel on nende jaoks oluline või väga oluline, et konkreetne ettevõttel oleks seisukohad olulistes küsimustes. Lisaks arvas märkimisväärne osa (33–42%) vastajatest, et see on „teatud määral oluline“. Mida nooremad on vastajad, seda olulisemaks see muutub, kuid kõigis kolmes riigis näib valitsevat üksmeel: inimesed arvestavad ostuotsustes ka õilsate eesmärkidega.

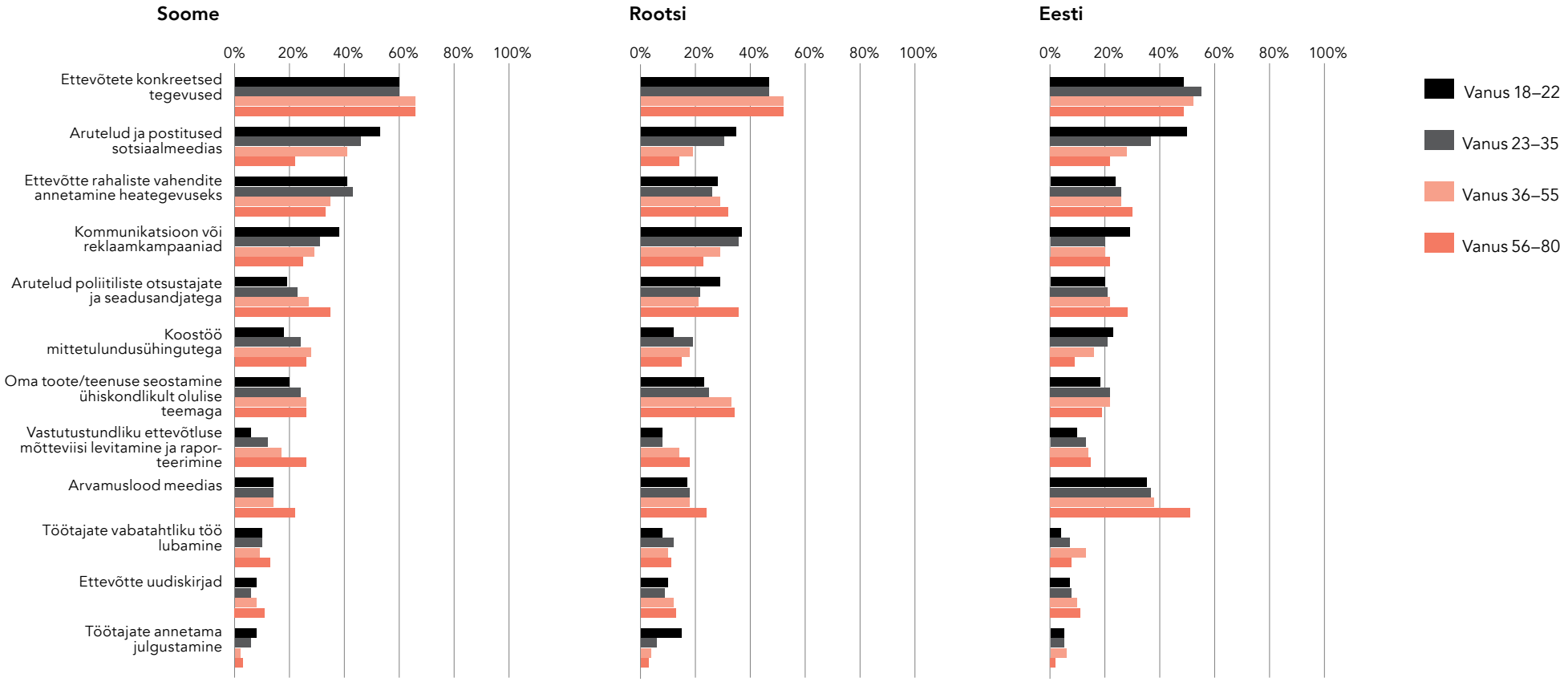
Seisukoht, tegevus, tulemus?

Kõigi kolme riigi vastajad arvasid, et parim viis mis tahes teemaga tegelemiseks on tegutsemine ehk konkreetsed sammud. Sobivaks seisukoha võtmise viisiks peeti ka kampaaniaid, aktiivsust sotsiaalmeedias ning toote või teenuse sidumist õilsa eesmärgiga – nagu ka annetusi õilsatel eesmärkidel.

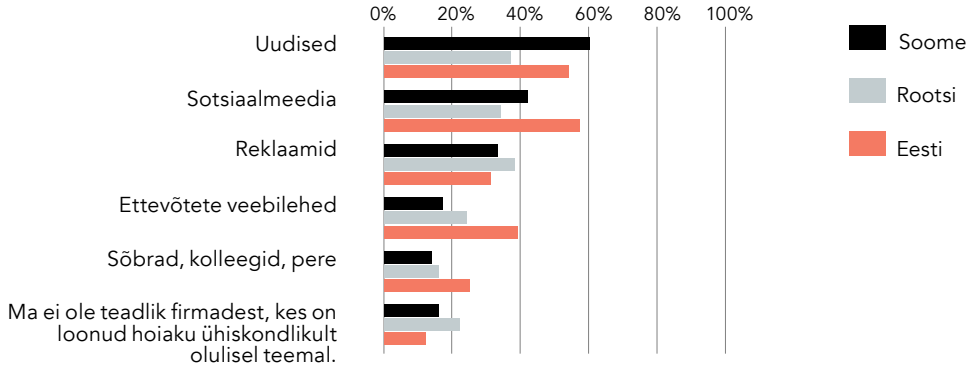
Ainus selge riikidevaheline erinevus seisnes selles, et 40 protsenti eestlastest peab sotsiaalsete muutuste saavutamise üheks parimaks viisiks arvamusartikleid ajalehtedes – ehkki samas näitasid tulemused, et Eesti vastajad saavad võrreldes soomlaste ja rootslastega rohkem infot internetist.

Mõistagi kinnitas uuring põlvkondade vahelisi

Milliseid viise või kanaleid eelistaksite, et ettevõte kasutaks oma arvamuse väljendamiseks ühiskondlikel teemadel?



Millistest kanalitest olete leidnud informatsiooni ettevõttete ühiskondlike hoiakute kohta?



Ühiskondlik aktiivsus loob ettevõtetele rohkem teenitud *(ingl. earned)* meediat.

erinevusi. Kõigi kolme riigi vanemad vastajad leidsid, et head sotsiaalsete muutuste mõjutamise viisid on tegutsemine, annetamine ja poliitiliste otsustajatega kohtumine. Kaks noorimat vanusegruppi pidasid parimateks mõjutusvahenditeks tegutsemist, toote või teenuse sidumist teatud eesmärgiga ning sotsiaalmeediat ja kampaaniaid.

Uue Põhjala riikide suurimad erinevused ilmnesid selles, kuidas vastajad ettevõtete ühiskondlikes aruteludes osalemisest teada saavad, eriti aga meediatarbimises ja selle erinevustes. Soomlased said ettevõtete seisukohtade kohta teavet uudistest, rootslased reklaamidest ja eestlased sotsiaalmeediast.

Need erinevused võivad peegeldada teadlikke valikuid sõnumite suunamisel auditooriumile – nii tasuta või tasu eest saadud meediakajastuses – aga ka ettevõtete sotsiaalmeediakampaaniate erinevat kõlapinda Eestis, Soomes ja Rootsis. Siiski on selge, et olulistes ühiskondlikes küsimustes seisukoha võtmine toob ettevõtetele tasuta meediakajastust, jõuab uudistesse ning kaasab inimesi ka sotsiaalmeediaplatvormidel, kus nad niigi tegutsevad. Samuti on selge, et kui ettevõte püüab oma tegevusega mõjutada ühiskondlikke muutusi, tuleks sellest ka häälekalt teada anda.

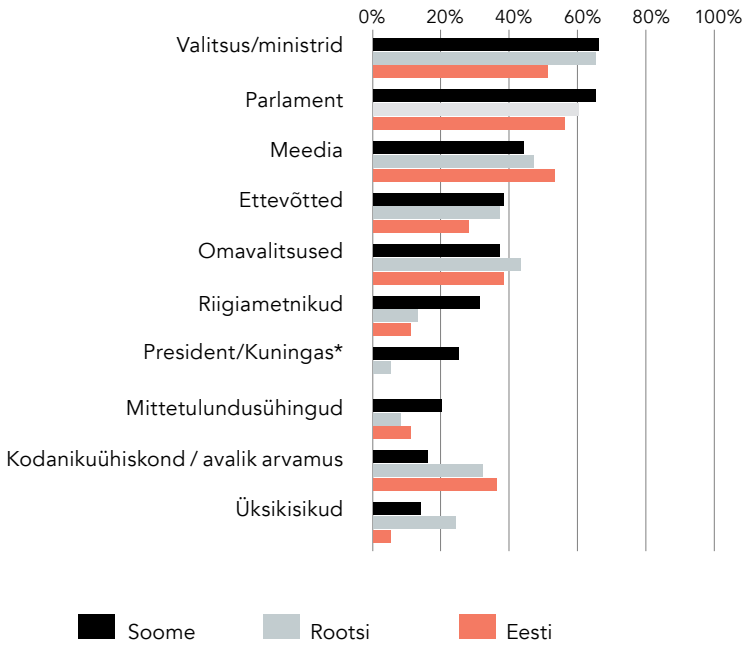
Kokkuvõttes on meedial oluline roll ettevõtete seisukohtade edastajana ühiskondlikel teemadel, kuid ka suured võimalused ise muutusi esile kutsuda. Kõigis kolmes uuringuriigis peeti väga mõjukaks ühiskondlike muutuste mõjutajaks meediat (Eestis teisel kohal, Soomes ja Rootsis kolmandal).

Soomes ja Rootsis peeti kaheks kõige mõjukamaks tegutsejaks traditsioonilisi otsustajaid – valitsust/ministreid ja parlamenti – eestlased aga hindasid meediat valitsusest mõjukamaks.

Paljud inimesed on poliitikute suhtes skeptilised, ent ootavad pikisilmi, et suhtumine inimestesse ja keskkonda muutuks. Selle tajutava lõhe on osaliselt suutnud täita just ettevõtted, kes pakuvad erinevaid

Skeptilisus poliitiliste otsustajate suunal loob ettevõtetele võimaluse usalduse kasvuks – võttes ühiskondlikel teemadel ise sõna ja olles positiivsete muutuste eestvedajateks.

Millistel osapooltel on enim võimu mõjutada ühiskondlikke muutusi?



** Eesti küsitlusest oli ekslikult president välja jäänud, millest tulenevalt andmed tabelis puuduvad*

vaatenurki aktuaalsetele ühiskondlikele teemadele ja avaldavad nende kohta arvamust.

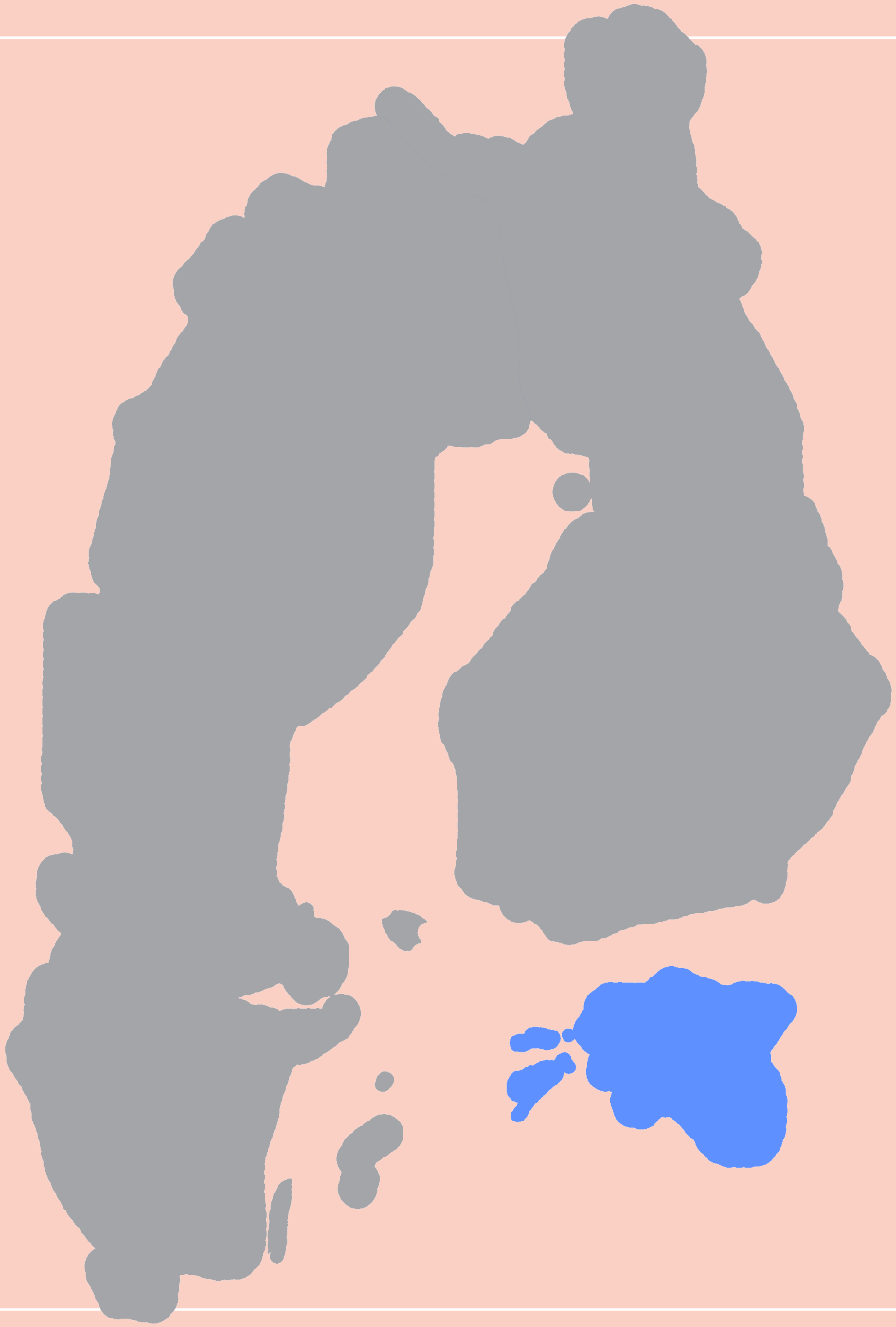
Polariseerumine ja poliitika heitlikkus tekitavad skepsist poliitiliste otsustajate suhtes ja süvendavad künismi. See avab ettevõtetele võimaluse teenida usaldust, väljendades oma seisukohti ning edendades positiivseid muutusi.

Ettevõtete mõjukust sotsiaalsete muutuste esilekutsujate ja suunajatena hinnati kõigis kolmes riigis kõrgelt. Loomulikult ei pea kõik ettevõtted ühiskondlikus debatis ja avalikes aruteludes osalema ega saagi seda teha, kuid enamik ettevõtteid peaksid siiski suutma oma väärtusi enda sidusrühmadega jagada ning reaalajas toimuvates aruteludes osaleda. Arutelud toimuvad ning tarbijad ja kogukonnad tõstatavad küsimusi niikuinii, kas ettevõtted seda soovivad või mitte. Kolme riigi võrdlusuuringu järeldus on selge – nii Eesti, Soome kui ka Rootsi ettevõtted peaksid olulistes debattides osalema ning sotsiaalseid protsesse aktiivselt mõjutama.

OLULISEMAD TULEMUSED

- Kõigi kolme riigi vastajate enamus (75–85%) leidis üksmeelselt, et ettevõtted peaksid tegelema ühiskondlike teemadega ning aktiivselt ja avalikult ühiseid väärtusi edendama.
- Kõigis kolmes riigis oli neid, kes pooldasid ettevõtete seisukohtade olemasolu ja aktiivsust aktuaalsete ühiskondlike probleemide lahendamisel, kõige rohkem 18–22-aastaste vastajate seas.
- Kõigis riikides pidas selge enamus (71–81%) väga oluliseks, oluliseks või teatud määral oluliseks, et potentsiaalne tööandja omaks seisukohta vastaja kui tulevase töötaja jaoks tähtsas ühiskondlikus küsimuses.

4 TULEMUSED RIIGITI



4 EESTI TULEMUSED: VASTUTUSTUNDLIKUD ETTEVÕTTED KÕRGES HINNAS

Ettevõtete sotsiaalset vastutust, rääkimata ettevõtete ühiskondlikust aktiivsusest ning avalikes debattides osalemisest, pole Eestis varem kuigivõrd uuritud, kuna Eesti ettevõtete jaoks hakkab see teema alles päevakorda tõusma.

Selles uuringus tundsime huvi, kuidas suhtutakse Eestis ettevõtete rolli sotsiaalsete muutuste suunamisel, ning tulemused näitavad eestlaste ootust, et ettevõtted võtaksid olulistes ühiskondlikes küsimustes seisukohti – ülekaalukas enamus ehk 85 protsenti 1143-st Eestis uuringuküsimustele vastanust arvas, et ettevõtted peaksid seda tegema.

Kuna uuring viidi läbi suuremas osas Tallinnas ja Tartus, ei pruugi tulemused piisava täpsusega kajastada maapiirkondade elanike arvamust. Sellegipoolest peaks ülekaalukas näitaja (85%) olema oluliseks märgiks kõigile tulevikuplaane tegevatele Eesti äriliidritele, kes soovivad oma sidusrühmi asjalikult, sisukalt ja vastastikku kasulikult kaasata.

Uuringutulemused näitavad, et kõige selgem ja positiivsem arvamus ühiskondlikes küsimustes seisukohti võtvatest ettevõtetest on noorimal vanuserühmal. Ühtlasi selgub tulemustest, et noored ootavad reaalseid tegusid, mitte üldisi lubadusi ja „tühja juttu“, isegi kui seda aetakse häälekalt.

Sotsiaalsete teemade kasutamine toodete või teenuste brändimiseks või müügiks pole Eesti ettevõtetele täiesti võõras, kuid selle levik pole kaugeltki võrreldav Soome ja Rootsiga, anglosaksi maadest rääkimata.

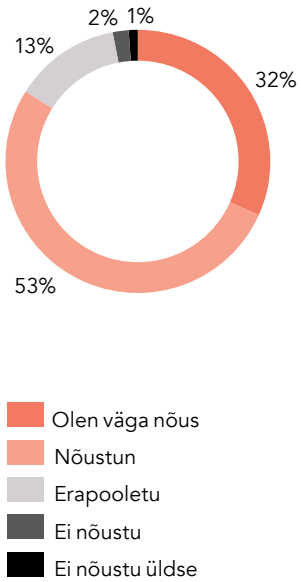
Kaasasime Eestist uuringusse kuus juhuslikult valitud hiljutist kampaaniat, et selgitada välja, kas ja milliseid seisukohavõtte ühiskonnaelu küsimustes on eestlased tähele pannud.

Tulemused on üllatavalt positiivsed ja peaksid motiveerima ettevõtteid Eesti elanike ühiste väärtuste nimel tegutsema, suhtekorraldus- ja turundusspetsialiste aga looma kampaaniaid, mis oleksid nii äriliselt tulusad kui ka Eesti ühiskonnale kasulikud.

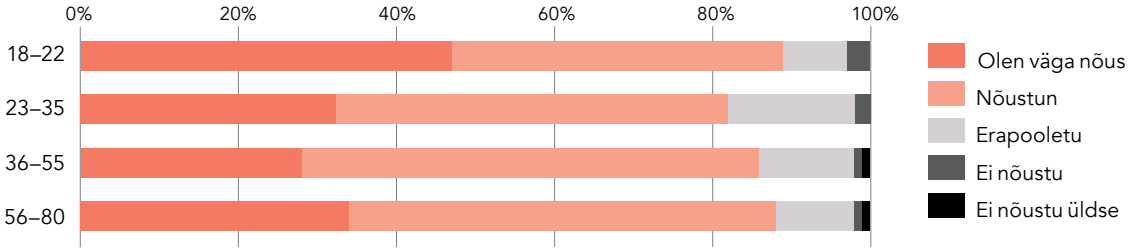
Tuntuim kampaania oli „Aitan lapsi“, kus Eesti Pandipakendi taarautomaatidesse pudeleid ja purke tagastanud inimesed said raha asemel valida „kultuuriannetuse“ ja toetada laste osalemist kultuuriüritustel.

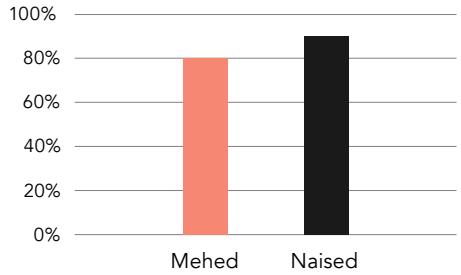
Meeldejäävamad näited ettevõtete ühiskondlikust aktiivsusest olid veel Tallinn Music Weeki, Toidupanga ja toidupoodide koostööprojekt „Trash

Kas ettevõtted peaksid kujundama seisukohad kõnetamaks ühiskondlikke probleeme?



Kas ettevõtted peaksid kujundama seisukohad kõnetamaks ühiskondlikke probleeme?





85% eestlastest ootab, et ettevõtted kujundaksid ühiskondlikult olulistes küsimustes seisukoha.

Dinner“ ning Selveri kauplusteketi kampaania „Koos on kergem“, mille käigus koguti annetusi lastehaiglale.

Mis teemad Eesti inimesi huvitavad?

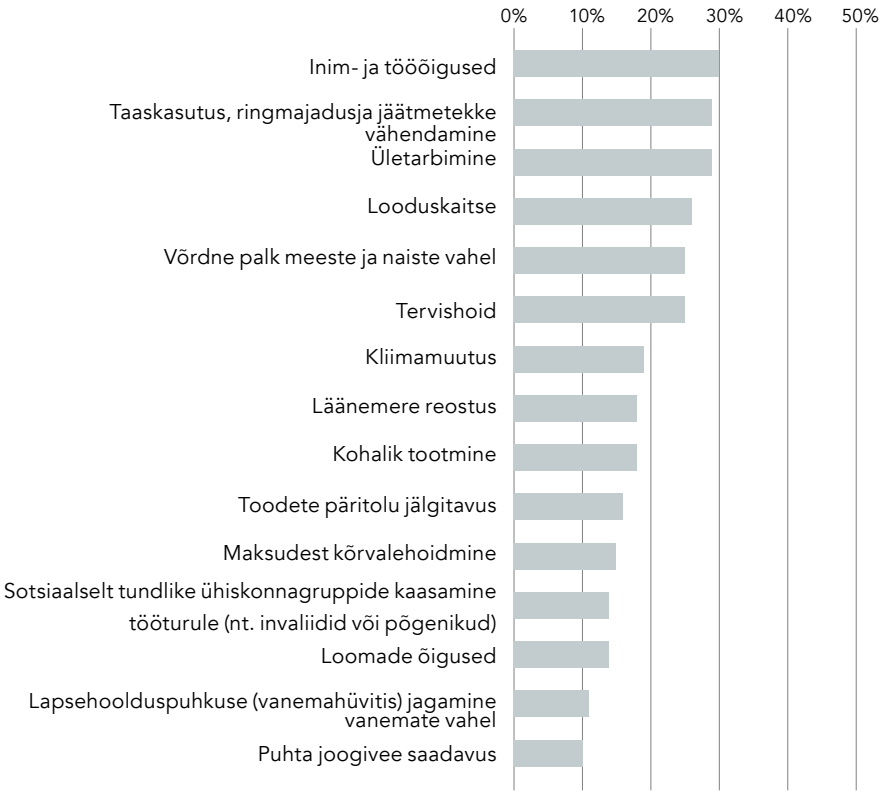
Kui ettevõtted peaksid otsustama sotsiaalsetel või poliitilistel teemadel arvamust avaldada, siis millised neist on olulisimad? Pakkusime välja rea aktuaalseid ühiskondlikke teemasid ning ka variandi „ettevõtted ei peaks neil teemadel seisukohti avaldama”. Vastajad said valida kuni viis teemat.

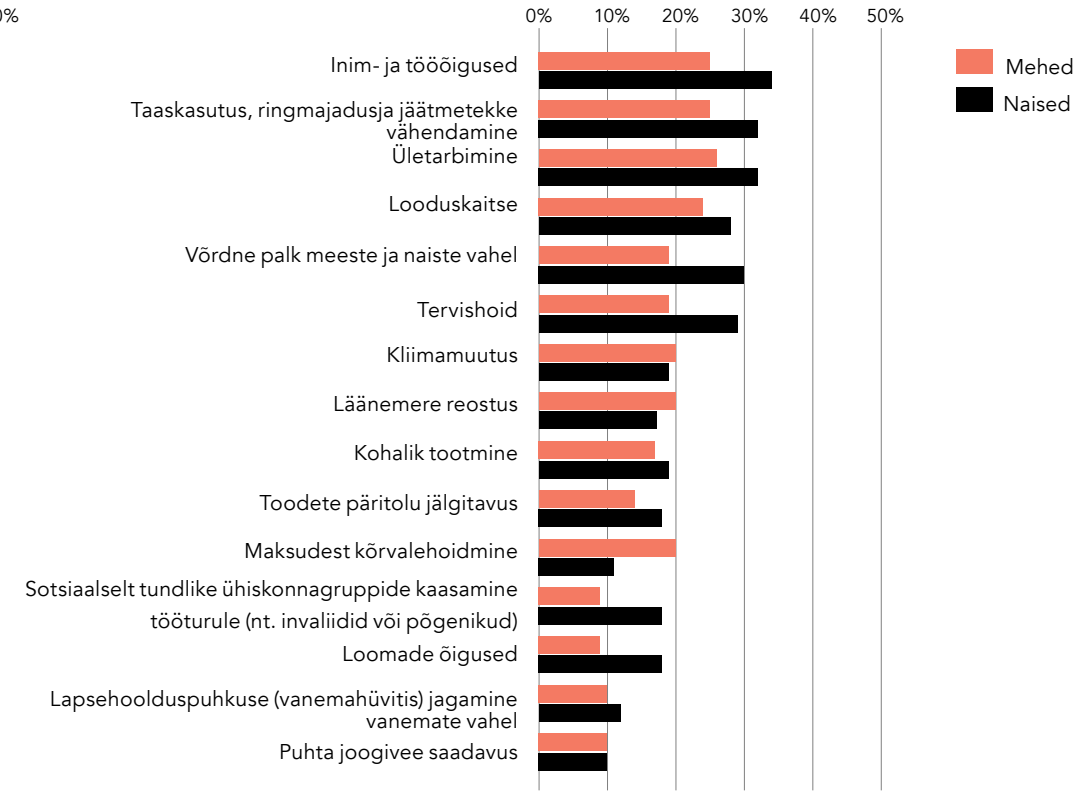
Just selles küsimuses erinesid Eesti vastused Soome ja Rootsi vastajate omadest enim. Kui Soomes ja Rootsis oli olulisimaks kliimamuutuste teema, siis Eestis jäi see alles seitsmendale kohale ning seda pidas oluliseks 19 protsenti vastajatest. Eesti edetabeli tipus olid inimõigused ja töötajate õigused.

Vaadates lähemalt ka teisi Eestis olulisimaks peetud teemasid – ringmajandus, taaskasutus ja jäätmetekke vähendamine, looduskaitse, ületarbimine, palgavõrdsus ja tervishoid – võib teha huvitava järelduse. Nimelt, kuna heaolu tase on kolmes uuringuriigis erinev, kusjuures Eestis on ostujõud madalaim, muretsevad eestlased pigem kohaliku elu kui kliimamuutuste või muude „abstraktsete“ globaalprobleemide pärast, mis neid nii lähedalt ei puuduta.

Eestis olid märgatavad ka erinevused teemades, millele tähelepanu pööramist ootavad ettevõtetelt naised ja mehed. Üldiselt arvasid Eesti naised enamiku ühiskondlike teemade puhul, et ettevõtted võiksid neid rohkem käsitleda, kuid oli kolm

Millistel alljärgnevatel teemadel oleks ettevõtetel teie arvates sobilik sõna võtta?





teemat, mida mehed pidasid naistest märgatavalt olulisemaks: maksudest kõrvalehoidumine, avaliku ruumi kasutamine ja sõnavabadus.

Ka on selgelt näha, et uuel aastatuhandel täiskasvanuikka jõudnud vastajad (st ajavahemikul 1985–2000 sündinud) erinevad oluliselt teistest vanuserühmadest. Nende jaoks on olulisimad kliimamuutused, loomade õigused, palgavõrdsus, sooline võrdõiguslikkus, rassism ja seksuaalvähemuste õigused.

Noorem põlvkond on kasvanud globaalses digitaalses piirideta sotsiaalmeediast mõjutatud maailmas, mistõttu maailmas toimuv mõjutab neid rohkem, nad jälgivad globaalseid trende ning saavad infot sotsiaalmeediast ja teistelt noortelt.

Kas enne 1990ndaid sündinud juhtidega ettevõtted suudavad viie või kümne aasta pärast konkurentsis püsida, kui nad noorema

Millenniumi põlvkond peab kõige tähtsamaks kliimamuutust, loomade õigusi, võrdset palka, soolist võrdõiguslikkust, rassismi ja seksuaalvähemuste õigusi.

Uue mitmetahulise mõtteviisi mõistmine on väljakutseks ettevõtetele, kes soovivad oma tarbijate või töötajate hulgas näha millenniumi põlvkonda.

põlvkonna väärtusi ja ootusi omaks või vähemalt arvesse ei võta? Uue mitmetahulise mõtteviisi mõistmine võib olla tõsiseks väljakutseks paljudele kui mitte enamikule ettevõtetele, kes soovivad uuel aastatuhandel täiskasvanuikka jõudnuid näha enda tarbijate või töötajate hulgas.

Tööandja maine ja ettevõtte sotsiaalne vastutus

Uuringutulemustest selgub, et just Eesti vastajate jaoks oli eriti oluline potentsiaalse tööandja maine. Tervelt 81 protsenti vastanutest pidas väga oluliseks, oluliseks või teatud määral oluliseks, et potentsiaalse tööandja seisukohad olulistes ühiskondlikes küsimustes langeksid kokku vastaja kui tulevase töötaja väärtustega. Vaid 13 protsenti vastajatest ei pidanud seda üldse oluliseks.

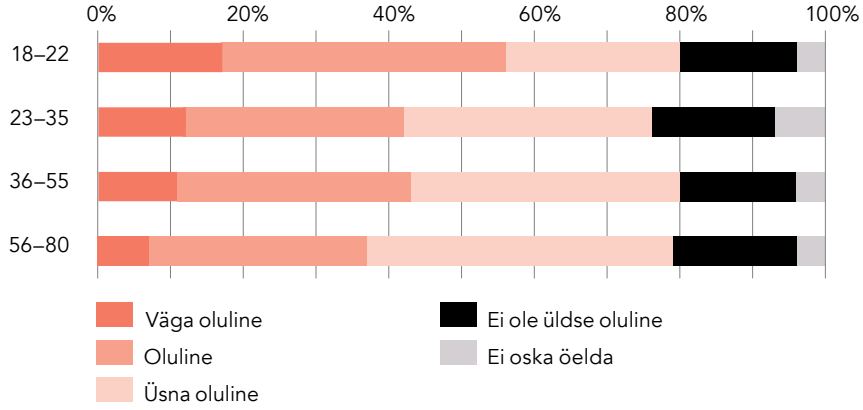
Kuivõrd 2017. aasta kevadel esitletud Eesti Konjunktuuriinstituudi* analüüsist nähtub, et Eesti majandusarengu suurimaks takistuseks on kvalifitseeritud tööjõu nappus, tasub ettevõtetel enda kui tööandja maine kujundamist tõsiselt võtta.

Enim tähelepanu tuleks pöörata noorimale vanuserühmale (18–22-aastased), kellest kuni 85 protsenti pidasid tööandja ühiskondlikku aktiivsust soovitavaks. Samas on see näitaja suhteliselt kõrge ka kõigis teistes vanuserühmades. Usume ka, et tööandja maine muutub kõigis vanuserühmades üha olulisemaks ning ühiskondlik aktiivsus võib ettevõttele selles vallas kasuks tulla.

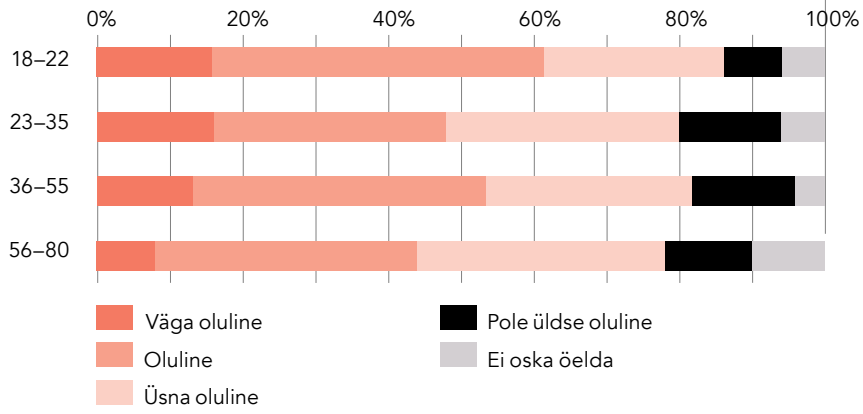
Ettevõtete ühiskondlikku aktiivsust pidasid Eesti vastajad oluliseks nii ettevõtte kui praeguse või potentsiaalse tööandja hindamisel kui ka tarbija seisukohalt. Tarbijatena eelistaks 79 protsenti Eesti elanikest brände või ettevõtteid, kes on võtnud seisukoha nende jaoks olulises ühiskondlikus küsimuses, kuigi vanuserühmade ja sugude lõikes see näitaja mõnevõrra erineb. Ootuspäraselt eelistasid nooremad vastajad ja naised ühiskondlikult aktiivseid ettevõtteid pisut enam, kui mehed ja vanemad vastajad.

** Eesti Konjunktuuriinstituudi väljaanne "Konjunktuur" 1 (200) 2017*

Kui oluline on teile kui tarbijale, et bränd või ettevõte on kujundanud hoiaku teile olulisel ühiskondlikul teemal?



Kui hindate oma praegust või potentsiaalset tööandjat, siis kuivõrd oluline on, et ettevõte on kujundanud seisukoha ühiskondlikult olulisel teemal, millest teie hoolite?



Tegusid ühiskonna ja keskkonna hüvanguks oodatakse mitte ainult valitsuselt, vaid ka meedialt ja ettevõtetelt.

E-riik annab ettevõtetele avalikus debatis kaasalöömiseks häid võimalusi

Võrreldes soomlaste ja rootslastega otsivad ja saavad eestlased ettevõtete ühiskondliku aktiivsusega seotud teavet rohkem internetist. Siingi tuleb eraldi tähelepanu pöörata uuel aastatuhandel täiskasvanuikka jõudnutele, kes saavad eelmistest põlvkondadest palju rohkem infot sotsiaalmeediast.

Ehkki ettevõtetel on lootust sotsiaalmeedia kaudu püüda eelkõige noorema generatsiooni tähelepanu, olid internetist info otsimise ja saamise näitajad Eestis kõige kõrgemad ka teistes vanuserühmades, välja arvatud 56–80-aastastel, kelle jaoks on endiselt tähtsaim traditsiooniline meedia.

Tulemused näitavad, et Eesti e-riik ei piirdu digitaalsete teenustega, vaid kujundab ka inimeste käitumist. Võib eeldada, et tegemist on omamoodi nõiaringiga, st mida rohkem teenuseid kolib internetti, seda rohkem aega inimesed internetis veedavad ning seda enam saadakse ka infot internetist.

Uus perspektiiv otsustajatele

Uuringutulemustest saab teha kolm olulist järeldust, millest lähtuvalt Eesti ühiskonda edasi arendada. Esiteks, inimesed hoolivad ühiskonnaelu teemadest üha rohkem ning ettevõtete kohustus on toetada oma tegevusega üldist heaolu.

Teiseks, noorema põlvkonna huvid ja harjumused erinevad vanematest märkimisväärselt ning Eesti ettevõtted ja juhid peaksid ühiskonna edasist arengut mõjutavates otsustustes seda arvesse võtma.

Ning kolmandaks, moodne ja edumeelne ühiskond eeldab tegusid kõikidelt sidusrühmadelt, mitte üksnes riigivõimult ja kohalikelt omavalitsustelt vaid ka meedialt ja ettevõtetelt, kes samuti peavad osalema ühiskonna ja keskkonna tulevikuarenguid määravate lahenduste otsimisel.

OLULISEMAD TULEMUSED

- 85 protsenti eestlastest ootab, et ettevõtted võtaksid seisukohti olulistes ühiskondlikes küsimustes.
- Noorte ja vanemate vastajate arvamused sellest, milliste oluliste küsimustega peaksid ettevõtted tegelema, on väga erinevad.
- 81 protsendi vastajate arvates on väga oluline, oluline või teatud määral oluline, et potentsiaalne tööandja omaks seisukohta nende jaoks tähtsas ühiskondlikus küsimuses.

4.2 SOOME TULEMUSED: VANAD TAVAD ENAM EI KEHTI

Soome ettevõtetel ja Soome turul tegutsevatel rahvusvahelistel ettevõtetel pole üldiselt olnud tavaks teravates sotsiaalsetes küsimustes sõna võtta ega püüda ettevõtte ühiskondliku aktiivsusega poliitilisi otsustusi mõjutada.

Esimene selge kõrvalekalle sellest reeglist oli samasooliste abielu seadustamise algatus Tahdon2013, mille käigus avaldasid ligi 1000 ettevõtet ja organisatsiooni avalikus kampaanias #metahdomme (tõlge: #metahame) toetust seksuaalvähemuste õiguste laiendamisele. Soomes, kus ettevõtetel ühiskonnaelu küsimustes avalike seisukohtade võtmise traditsioon puudub, oli see suur uudis.

Keskkond, milles Soome ettevõtted tegutsevad, on muutumas ning ettevõtted on asunud oma seisukohti ühiskondlikes ja keskkonnaküsimustes rohkem väljendama. Näiteks on Soome ettevõtted viimastel aastatel turunduskommunikatsioonis rõhutanud jätkusuutlikkusega seotud samme. Heaks näiteks on Kotipizza, kellest sai maailma esimene üksnes MSC sertifikaadiga kala kasutav pitsarestoranide kett.

Ettevõtete ühiskondlikku aktiivsust on edendatud ka vähemuste tunnustamisega reklaamides (nt Felix Ketchup) või sihtgruppidena (Itäkeskus), kuna varem on Soome seksuaal- ja etnilised vähemused ning puuetega inimesed kui kodanikud ja tarbijad olnud neutraalses avalikus kommunikatsioonis alaesindatud.

Ehkki turunduses ja reklaamikampaaniates on asutud ühiskonna mitmekesisust ja Soome rahvastikukoosseisu muutumist tasapisi kajastama, on ühiskondliku aktiivsusega seni siiski silma paistnud vaid vähesed ettevõtted. Seetõttu pälvis palju tunnustust Finlaysoni 2017. aasta soolise palgavõrdsuse kampaania – mis, tõsi küll, sai ka kriitikat, eriti meesaktivistidelt.

Finlaysoni kampaanias pakuti naistele ühe nädala jooksul võimalust tasuda kõigi ostude hinnast vaid 83%, arvestades naiste ja meeste keskmise palga erinevust, mis annab ”naiste euro” väärtuseks 83 senti. Kampaania näitas, et soolise võrdõiguslikkuse alal on veel palju arenguruumi ning kinnitas, et ettevõtted võivad etendada avalikus debatis olulist rolli.

Ettevõtted võivad etendada avalikus debatis olulist rolli.

Enamik soomlasi arvab, et ettevõtted peaksid tegelema ühiskondlike teemadega

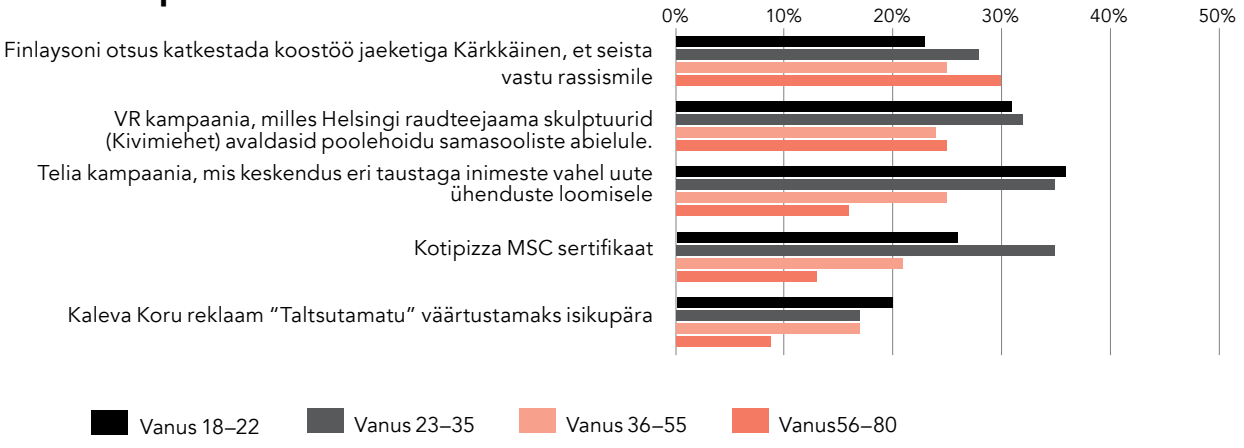
Esitasime uuringus 12 juhuslikult valitud näidet Soome ettevõtete viimaste aastate avalikest seisukohavõttudest ning palusime vastajatel öelda, milliseid neist on nad tähele pannud.

Kõige paremini olid meelde jäänud enim tasuta meediakajastust saanud teemad, st Finlaysoni otsus katkestada koostöö jaeketiga Kärkkäinen, mille omanikud rahastasid rassismile kalduvat veebiportaali, ning riikliku raudtee-ettevõtte VR kampaania, milles Helsingi raudteejaama skulptuurid (Kivimiehet) avaldasid poolehoidu samasooliste abielule.

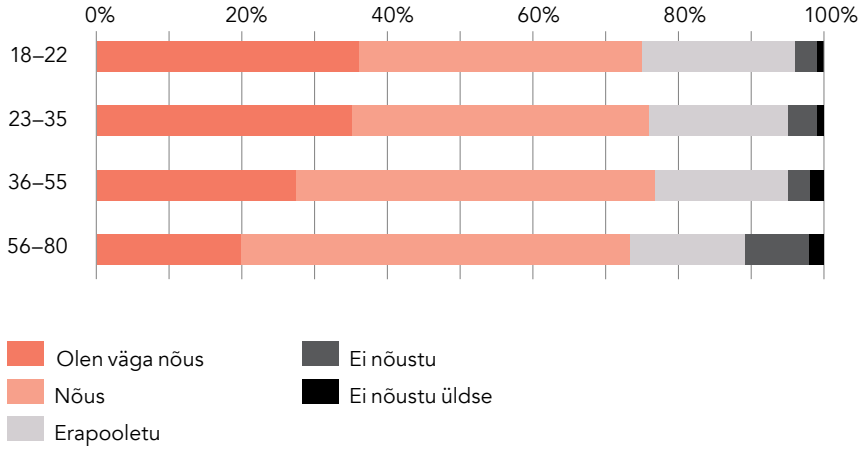
Meeldejäävaimad olid veel Telia kampaania, mis keskendus eri taustaga inimeste vahel uute ühenduste loomisele, ning Kotipizza MSC-kala lubadus. Rahvastikugruppide, sugude ja vanuserühmade vahel olid siin siiski selged erinevused.

Kokkuvõttes nõustus 75 protsenti Soome vastajatest, et ettevõtteid tuleks kaasata aktuaalsete ühiskondlike probleemide lahendamisse. 69 protsenti leidsid, et ettevõtted peaksid võtma seisukohti ühiskondlikes konfliktiküsimustes. On selgelt näha, et soomlased ootavad ettevõtetelt julgust ja osalemist ühiskonna kui terviku väärtusloomes.

Kas olete märganud alljärgnevaid ühiskondlikele probleemidele suunatud kampaaniaid?



Ettevõtted peaksid osalema ühiskondlike probleemide lahendamisel.



Nagu Rootsis ja Eestiski, on nooremate vanuserühmade ja naiste suhtumine ettevõtetesse kui sotsiaalsete muutuste edendajatesse positiivsem. Tulemused näitavad, et Soome ettevõtetel oleks olulistes ühiskonnaelu küsimustes seisukohti võttes lihtne saada väga head vastukaja uue aastatuhande noortelt täiskasvanutelt. Samas on toetus ettevõtete ühiskondlikule aktiivsusele kõrge ka teistes vanuserühmades.

Kui ettevõtted peaksid otsustama sotsiaalsetel või poliitilistel teemadel arvamust avaldada, siis millised neist on olulisimad? Pakkusime uuringus välja rea aktuaalseid ühiskondlikke teemasid ning ka variandi „ettevõtted ei peaks neil teemadel oma seisukohti avaldama“. Vastajad said valida kuni viis teemat.

Teemad, mida enamik vastajaid oluliseks pidas, kattusid üldiselt Rootsi ja Eesti vastajate eelistustega. Soomlaste jaoks olid olulisimad kliimamuutused, Läänemere keskkonnakaitse, ringmajandus, jäätmetekke vähendamine ja taaskasutus ning inimõigused ja töötajate õigused.

Rahvastikugruppide, sugude ja vanuserühmade vahel olid selged erinevused, nagu teisteski riikides. Kokkuvõttes pidasid nooremad vanuserühmad ja naised kõige olulisemaks sotsiaalseid teemasid nagu rassism, võrdõiguslikkus ja vähemuste õigused, meeste ja vanemate vastajate jaoks oli nendega

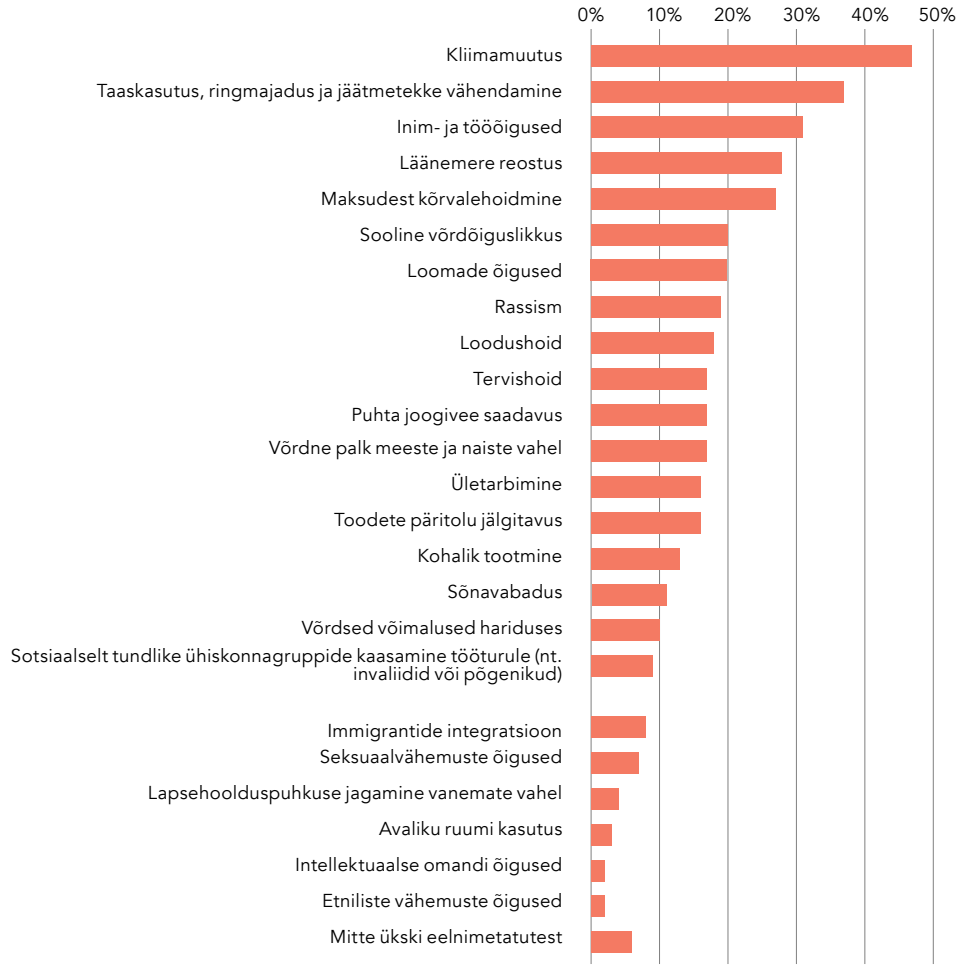
võrreldes tähtsam maksudest kõrvalehoidumine.

Tulemused erinevad ka Soome eri piirkondade lõikes. Kui Lõuna-Soomes oli Läänemere keskkonnakaitse oluline iga kolmanda vastaja jaoks, siis Ida-Soomes oli selle teemat tähtsaks pidajaid vähem. Riigi idaosas peeti olulisimaks inimõigusi ja töötajate õigusi, samas kui Lääne-Soomes need sama suurt tähelepanu ei pälvinud. Kliimamuutused olid kõige olulisemaks teemaks kõikide piirkondade vastajate arvates.

Seisukoht on vajalik, aga kuidas seda avaldada?

Uuringu tulemused näitavad, et soomlased ootavad ettevõtetelt – tööandjatelt, teenusepakkujatelt ja mainekatelt brändidelt – avalikus debatis osalemist, eriti aga konkreetseid samme sotsiaalsete muutuste positiivseks mõjutamiseks.

Millistel alljärgnevatel teemadel oleks ettevõtetel teie arvates sobilik sõna võtta?



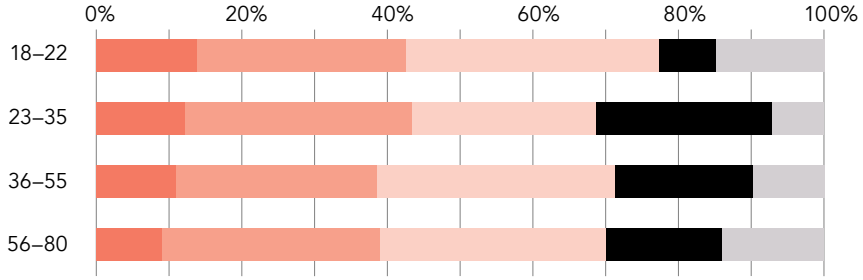
Enamik soomlasi ootab ettevõtetelt sisulisi samme ühiskondlike ja keskkonnaküsimuste lahendamiseks, soovides ka tulemuste avalikku esitlemist.

Vastajate selge enamus arvas, et potentsiaalsel tööandjal võiks olla seisukoht vastaja jaoks tähtsas ühiskondlikus küsimuses. Samuti on soomlased tarbijatena üha enam huvitatud ostuotsuste ühendamisest õilsate eesmärkidega ning sooviksid eelistada brände ja ettevõtteid, kellel on seisukohad inimeste jaoks isiklikult tähtsates küsimustes.

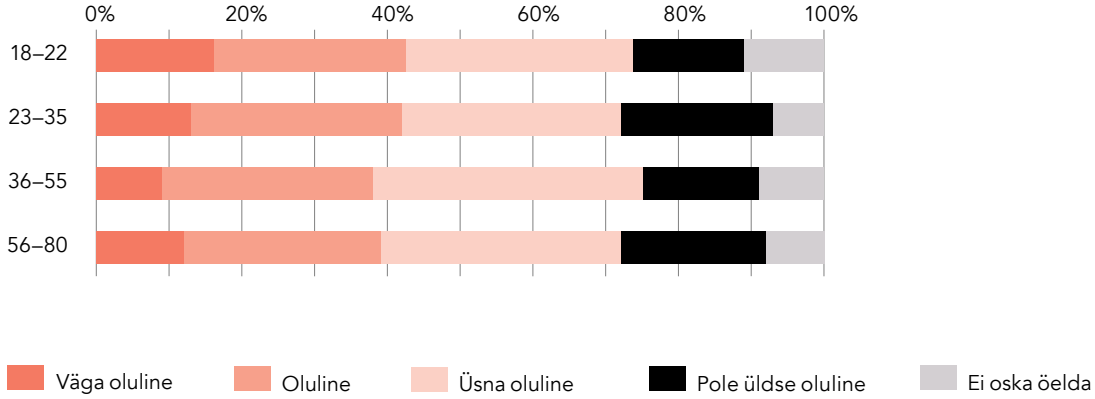
Soome eri piirkondade eri soost, eri vanuses ja eri haridustasemega vastajad leidsid üsna üksmeelselt, et ettevõtted peaksid osalema teravate ühiskondlike probleemide lahendamises ja püüdma ühiskondlikke muutusi positiivselt mõjutada. Jääb üle vaid küsida, kuidas seda teha.

Ettevõtetel on parim osaleda sotsiaalsetes ja ühiskondlikes aruteludes mitte üksnes läbi dialoogi, vaid ka konkreetse tegevusega. Enamik soomlasi ootavad ettevõtetelt sisulisi samme ühiskondlike ja keskkonnaküsimuste lahendamiseks ning soovivad, et saavutustest ka avalikkusele teada antaks.

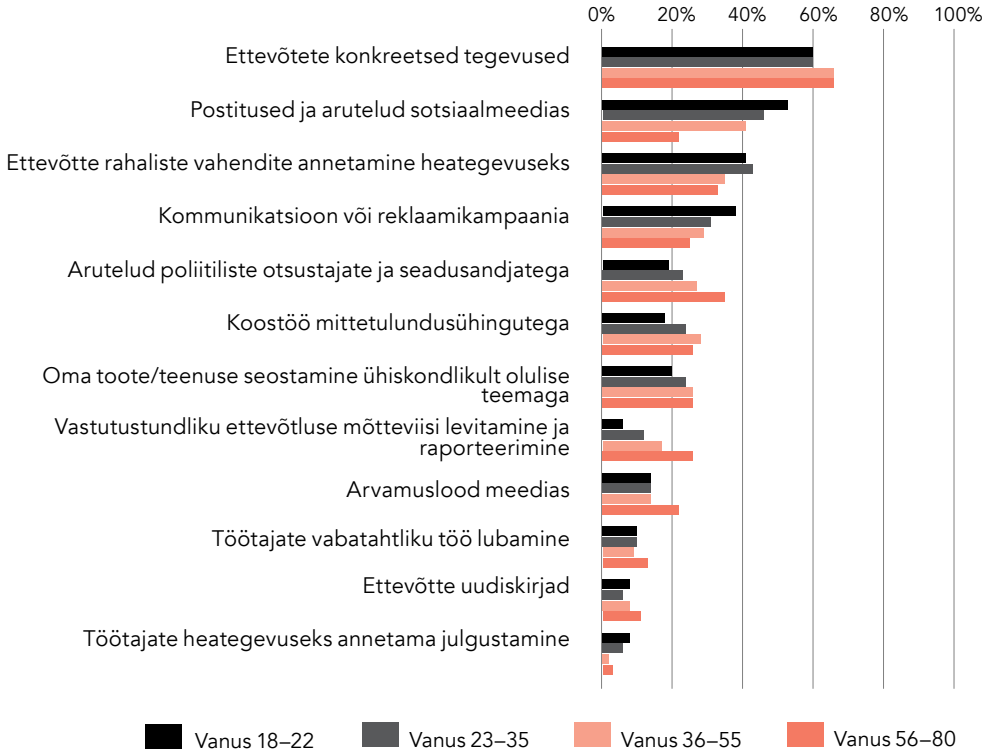
Kui hindate oma praegust või potentsiaalset tööandjat, siis kuivõrd oluline on, et ettevõte on kujundanud seisukoha ühiskondlikult olulisel teemal, millest teie hoolite?

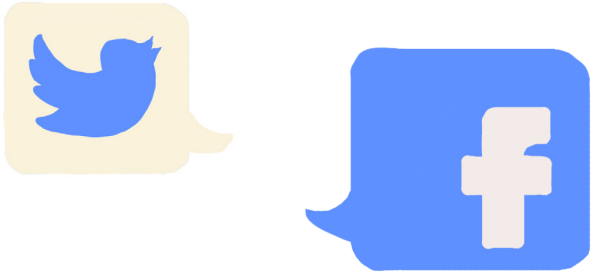


Kui oluline on teile kui tarbijale, et bränd või ettevõte on kujundanud hoiaku teile olulisel ühiskondlikul teemal?



Milliseid viise või kanaleid eelistaksite, et ettevõte kasutaks oma arvamuse väljendamiseks ühiskondlikel teemadel?





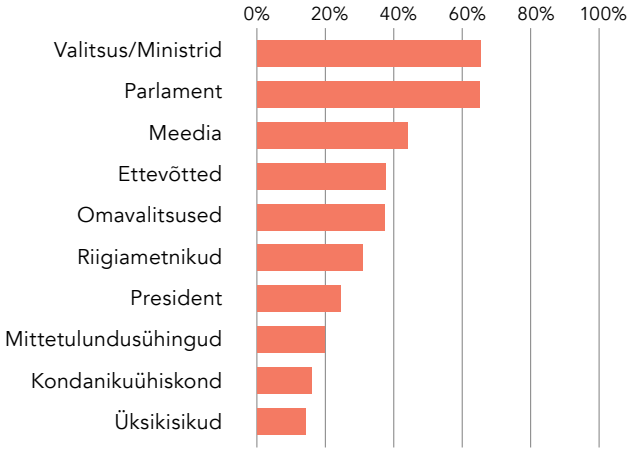
Uuringutulemuste kohaselt näevad soomlased ettevõtetel olulist rolli ühiskondlike muutuste mõjutajatena – kuid kuidas jääb teiste tegutsejatega? Kõige mõjukamateks peetakse endiselt traditsioonilisi otsustajaid nagu valitsus ja parlament. Neile järgnevad teised tegutsejad, sealhulgas meedia ja ettevõtted ning kohe nende järel kohalikud omavalitsused, kellelt oodatakse ühiskondlikes protsessides aktiivsemat rolli.

Oluline on meeles pidada, et ükski tegutseja ei saa olulisi ühiskondlikke küsimusi lahendada üksi. Ühiskondlike muutuste edendamisel võib häid tulemusi anda näiteks ettevõtete, meedia ja kodanikuühenduste koostöö.

2017. aastal algatas jaekabanduskontsern K-Ryhmä nelja-aastase programmi ohustatud

Oluline on meeles pidada, et ükski tegutseja ei saa olulisi ühiskondlikke küsimusi lahendada üksi. Ühiskondlike muutuste edendamisel võib häid tulemusi anda näiteks ettevõtete, meedia ja kodanikuühenduste koostöö.

Millistel osapooltel on enim võimu mõjutada ühiskondlikke muutusi?



kalaliikide kudekarja biomassi suurendamiseks. Seeläbi seostati ühiskondlik-poliitiline teema oma äriga, juhiti tähelepanu enda sammudele jätkusuutlikkuse suunas ja tõmmati ühtlasi avalikkuse tähelepanu olulisele keskkonnateemale – mida paljud poleks ulatusliku humoorika kommunikatsioonikampaaniata endale ehk teadvustanudki.

Nüüd kutsuti tarbijaid üles koostöös K-Ryhmä ja WWFiga päästma ohustatud lõhepopulatsioone, mis loodetavasti suurendab omakorda huvi ohustatud kalaliikide vastu, nagu ka tuntud ja traditsiooniliselt eduka kaubandusketi vastu, kes on seadnud jätkusuutlikkuse oma strateegias olulisele kohale.

Skeptilisem publik võib ettevõtete avalikke seisukohavõtte ühiskondlikes küsimustes pidada „rohepesuks“ või „tühjaks jutuks“. Siiski näitavad meie tulemused selgelt, et soomlased ootavad ettevõtetelt tõepoolest aktiivset ja konkreetset osalust ühiskondlike ja keskkonnaprobleemide lahendamisel. Seetõttu on nüüd paras aeg arutada, millised on teie ettevõtte väärtused ja kuidas neid uute lahenduste kaudu enda sidusrühmadega jagada – ning positiivseid ühiskondlikke muutusi toetada.

OLULISEMAD TULEMUSED

- 75 protsenti Soome vastajatest nõustus, et ettevõtteid tuleks kaasata ühiskondlike probleemide lahendamisse.
- Soome eri piirkondade eri soost, eri vanuses ja eri haridustasemega vastajad leidsid üsna üksmeelselt, et ettevõtted peaksid püüdma mõjutada ühiskondlikke muutusi.
- 71 protsendi vastajate arvates on väga oluline, oluline või teatud määral oluline, et potentsiaalne tööandja omaks seisukohta vastaja jaoks tähtsas ühiskondlikus küsimuses.

4.3 ROOTSI TULEMUSED: HOOLIV JA NÕUDLIK RAHVAS

Rootsis on üsna levinud ettevõtete seisukohavõtud sotsiaal- ja avaliku elu küsimustes, toetamaks toodete ja teenuste brändimist ja müüki. Rootsi elanike jaoks on olulised keskkond, võrdõiguslikkus, rassism, integratsioon ja laste õigused, kuid need on vaid mõned põhiteemadest. Kui ettevõte end nende teemade suhtes positsioneerib, võib oodata, et seda märgatakse ja tunnustatakse.

Sellealaseid näiteid on palju, alates Åhlénsi kampaaniast „Bryt könsmaktsordningen“, mis käsitleb riietuse ja sooidentiteedi seoseid, või ICA aastatepikkustest kampaaniatest, millega toetatakse erivajadustega inimeste integreerimist tööturule. Ent kuidas Rootsi publik tegelikult sotsiaalse mõõtmega kampaaniatesse suhtub?

Uuring näitab küllalt ootuspäraselt, et ettevõtetele on üldjuhul kasulik omada seisukohti olulistes ühiskonnaelu küsimustes, nii sotsiaal- kui keskkonnateemadel. Rootslased ootavad ettevõtetelt hoolivat suhtumist ning nende küsimuste lahendamises osalemist. Niisiis oodatakse ettevõtetelt tänapäeval rohkemat kui kaupade või teenuste pakkumine, töökohtade loomine ja omanikele kasumi teenimine.

Valisime Rootsist uuringusse üheksa kampaaniat ja palusime vastajatel öelda, milliseid neist on nad tähele pannud. Kõigus vanuserühmades oli kõige rohkem märgatud ICA „praktikanten Jerry“ reklaame, mida teadis üle 50 protsendi vastajatest.

Noorim vanuserühm nimetas meeldejäävaks ka Max Hamburgare taimetoidukampaaniat. Samas oli Maxi kampaaniat märganud vaid 18 protsenti vanima vanuserühma vastajatest. Üle 20-protsendilise tuntusega paistsid silma veel Coopsi mahetoidukampaania „ekoeffekten“ ning lihatarbimise vähendamise kampaania „kära köttbit“, mida märgiti ära umbes sama tihti kui ICA rassismivastast kampaaniat „Välkommen till butiken Abbe“.

Üldiselt on näha, et sotsiaalse mõõtmega kampaaniaid panevad kõige rohkem tähele noored ja naised. Ainus, mida nii mehed kui naised mainisid võrdselt meeldejäävana, oli Stockholmi spordiühingu kampaania, mis ärgitas lapsi spordis mitte saavutuspingega koormama. Seejuures ei palutud uuringus hinnata kampaaniate meeldivust, vaid üksnes seda, kas vastajad on kampaaniaid märganud.

Sotsiaalse mõõtmega kampaaniaid panevad kõige rohkem tähele noored ja naised.

Ettevõtete osalemist ühiskondlike probleemide lahendamisel toetas 80% ning vaid 7% olid osaliselt või täielikult selle vastu.

Vastajatele esitati ka rida küsimusi ootustest seoses ettevõtete seisukohavõttudega olulistes ühiskondlikes küsimustes. Kokkuvõttes ulatus toetus ettevõtete osalemisele ühiskondlike probleemide lahendamisel 80 protsendini ning vaid 7 protsenti vastajatest olid osaliselt või täielikult selle vastu (ülejäänud vastajatel selles küsimuses arvamus puudus).

Huvitav on ka märkida, et märkimisväärselt tugev on toetus ettevõtete seisukohavõttudele konfliktiküsimustes. 61 protsenti vastanuist nõustus, et ettevõtted peaksid avaldama arvamust ka konfliktiküsimustes, ning vaid 13 protsenti olid selle vastu. Selles vallas on suurimad ootused noortel rootslastel, kellest 74 toetavad ettevõtete seisukohavõtte konfliktiküsimustes ja vaid 2 protsenti arvab, et see on halb mõte.

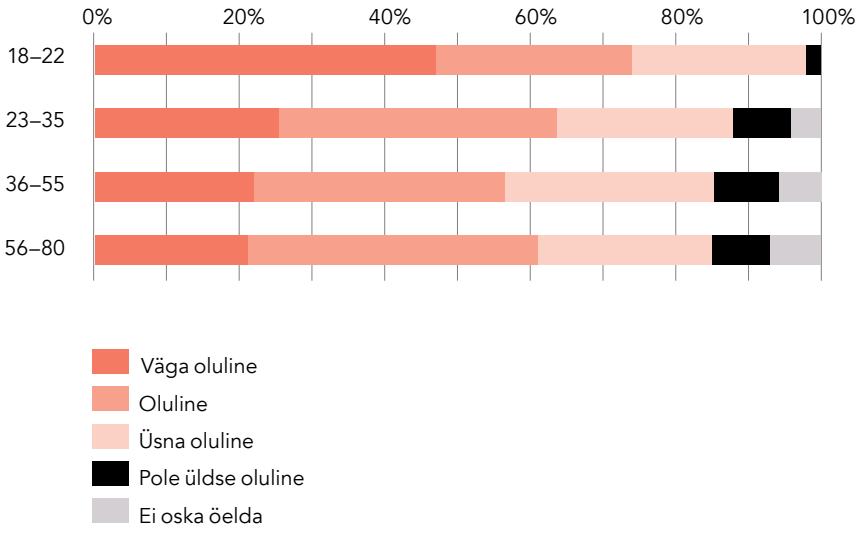
Kas ettevõtted peaksid tegelema Rootsi ühiskonnas oluliste teemadega?

Kui ettevõtted peaksid otsustama sotsiaalsetel või poliitilistel teemadel arvamust avaldada, siis millised neist on olulisimad? Pakkusime välja rea aktuaalseid ühiskondlikke teemasid ning ka variandi „ettevõtted ei peaks neil teemadel oma seisukohti avaldama“. Vastajad said valida kuni viis teemat.

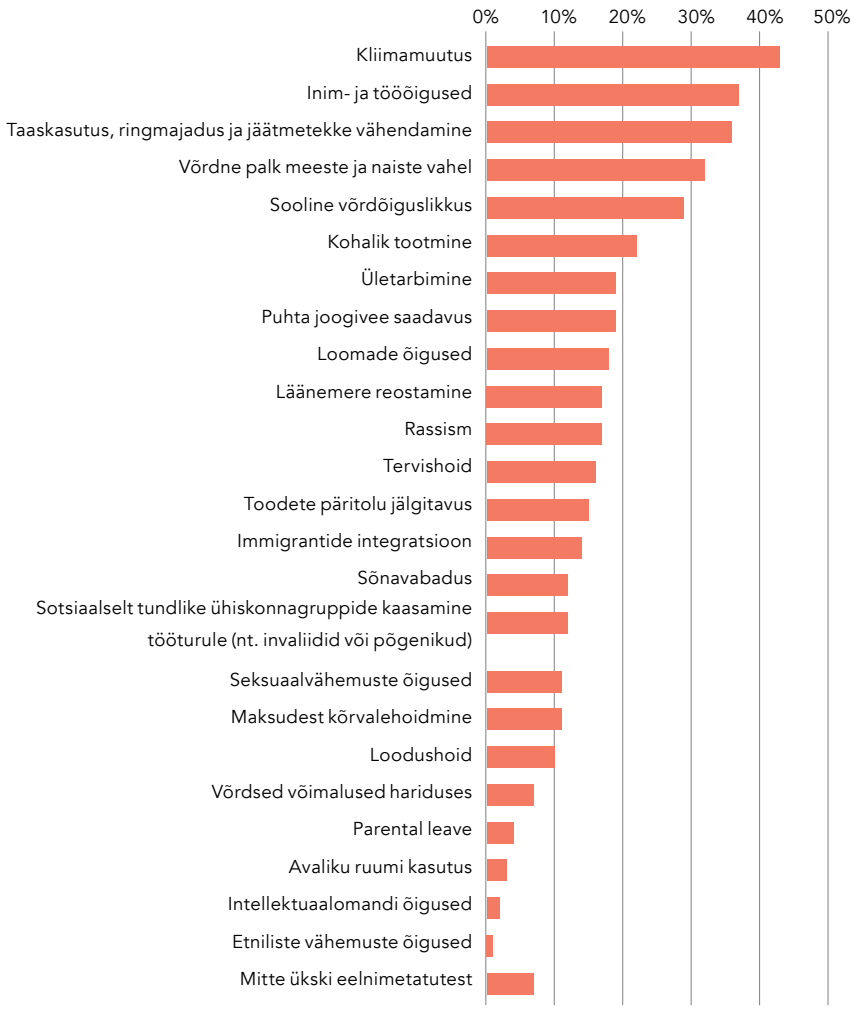
Seitse protsenti Rootsi vastajatest arvas, et ettevõtetel pole kohane loetletud küsimustes seisukohti võtta, kusjuures selliselt vastajate seas oli mehi rohkem kui naisi (vastavalt 9% ja 5%).

Kõigi vastajate jaoks oli olulisim mureküsimus kliimamuutused, millele järgnesid inimõigused ja töötajate õigused ning taaskasutus ja jäätmetekke vähendamine. Ehkki võrdõiguslikkuse teemad, täpsemalt sooline võrdõiguslikkus ja palgavõrdsus, olid tähtsamad naissoost vastajate jaoks, mahtusid need esimese viie hulka ka meeste vastustes.

Kas ettevõtted peaksid osalema ühiskondlike probleemide lahendamisel isegi siis, kui need on vastuolulised ning lahkhelisid tekitavad?



Millistel alljärgnevatel teemadel oleks ettevõtetel teie arvates sobilik sõna võtta?



Noorimas vanuserühmas oli üks viiest tähtsamast küsimusest rassism ning taaskasutus jäi selle järel kuuendaks.

Kas tasub ära?

Niisiis, inimesed ootavad, et ettevõtted hooliksid ühiskonnast ja aitaksid lahendada olulisi probleeme. Iseenesest pole see kuigi üllatav. Kuid kas ühiskondlik aktiivsus tasub ettevõtte jaoks ära? Küsisime mõned küsimused ka selle kohta.

Konkurents on tihe. Muidugi püsivad endiselt konkurentsis ka need, kes pakuvad parimaid, soodsaima hinnaga või stiilseimaid tooteid, kuid meie uuringust nähtub, et konkurentsieelise võib saavutada ka muul moel. Rootsi vastajatest 48 protsenti kinnitasid, et tarbijate või klientidena on ettevõtete seisukohad ühiskondlikes küsimustes neile olulised või väga olulised. Veel 35 protsenti leidsid, et ettevõtete seisukohavõtud ühiskondlikes küsimustes on teatud määral olulised.

Kuna küsimus oli üldsõnaline, ei pruugi tulemused tähendada, et see mõjutaks kõigi vastajate ostuotsuseid, ent potentsiaalselt tuleks (83% vastajate arvates) siiski ettevõtete müügile kasuks, kui nad positsioneeriksid end olulistes ühiskondlikes ja avaliku elu küsimustes, eriti kui sihtgrupiks on noorem põlvkond. Vaid 13 protsenti vastajatest arvas, et see „pole üldse oluline“ ega mõjuta nende tarbimisotsuseid.

Mida kõrgema haridusega olid vastajad, seda

Mida kõrgema haridusega olid vastajad, seda olulisemad olid nende jaoks tööandja seisukohad ühiskondlikes ja poliitilistes küsimustes.

olulisemad olid nende jaoks tööandja seisukohad ühiskondlikes ja poliitilistes küsimustes.

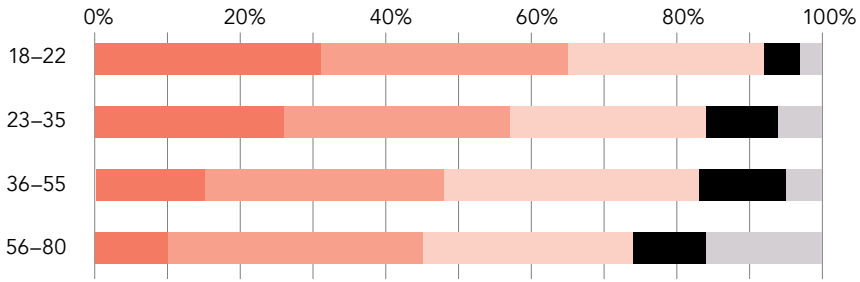
Sobivate töötajate värbamine on enamiku Rootsi ettevõtete oluline prioriteet. Pole kahtlust, et tulevane edu sõltub eelkõige headest ja oskuslikest töötajatest. Kui ettevõtted soovivad tugevdada konkurentsivõimet ja oma brändi tööandjana, on seisukohavõtud erinevates sotsiaal- ja avaliku elu küsimustes üks viis võimalike tööandjate seas silma paista.

See on oluline eriti noorte kõrgelt haritud naiste ligimeelitamiseks. Uuringus pidas 81 protsenti rootslastest väga oluliseks, oluliseks või teatud määral oluliseks, et tööandja tegeleks teemadega, mida vastajad pidasid ühiskonnale kasulikeks.

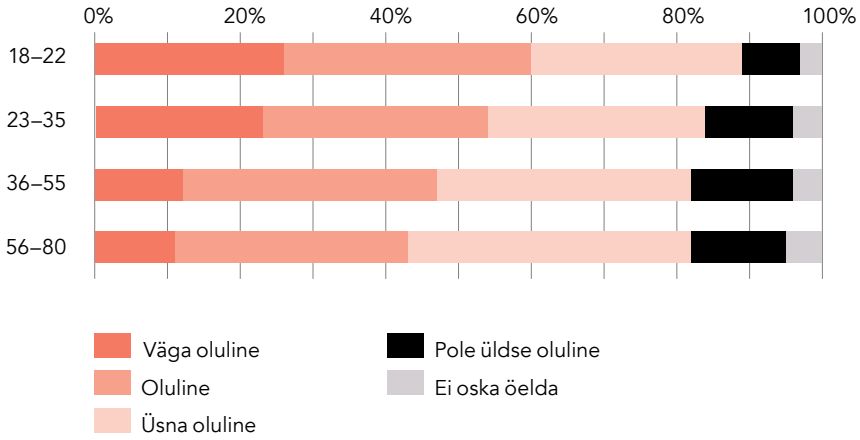
Nimetatu oli üks väheseid küsimusi, milles Rootsi erineva haridustasemega vastajad olid pea ühel meelel. Mida kõrgema haridusega olid vastajad, seda olulisemad olid nende jaoks tööandja seisukohad ühiskondlikes ja poliitilistes küsimustes.

See võib olla seotud erineva haridusliku taustaga vastajate erinevate võimalustega endale sobiva

Kui hindate oma praegust või potentsiaalset tööandjat, siis kuivõrd oluline on, et ettevõte on kujundanud seisukoha ühiskondlikult olulisel teemal, millest teie hoolite?



Kui oluline on teile kui tarbijale, et bränd või ettevõte on kujundanud hoiaku teile olulisel ühiskondlikul teemal?



Konkureerida saab ka muul moel kui vaid parimas müügitöös, soodsaimas hinnas või ägedaimas tootes.

tööandja valikul. Samuti pidasid nooremad vastajad seda aspekti olulisemaks kui vanemad vanuserühmad.

Ehkki ettevõtete seisukohavõtte toetasid enim nooremad inimesed ja naised, oli toetus neile märkimisväärne ka meeste ja vanemate vastajate seas. Näiteks vanuserühmas 56–80 pidas 43 protsenti vastajatest toodete või teenuste valikul oluliseks, et ettevõttel oleksid oma seisukohad, ning veel 39 protsenti pidasid seda teatud määral oluliseks.

Uuring näitab, et ettevõtete seisukohavõttudesse ühiskonnaelu olulistes küsimustes ja nende lahendamisest osavõtmisse suhtuvad rootslased üldiselt positiivselt. Samas pole seisukohtade võtmine pelgalt maine või tuntuse küsimus. Uuringu tulemused näitavad selgelt, et seisukohavõtud parandavad ka ettevõtte väljavaateid sobivate töötajate värbamisel ning toetavad toodete ja teenuste müüki.

OLULISEMAD TULEMUSED

- 80 protsenti Rootsi vastajatest nõustus, et ettevõtteid tuleks kaasata ühiskondlike probleemide lahendamisse.
- 74 protsenti noorima vanuserühma vastajatest arvas, et seisukohti tuleks võtta ka konfliktiküsimustes ning vaid kaks protsenti pidas seda halvaks mõtteks.
- 81 protsendi vastajate arvates on väga oluline, oluline või teatud määral oluline, et potentsiaalne tööandja omaks seisukohta vastaja jaoks tähtsas ühiskondlikus küsimuses.

5 JÄRELDUSED

Konkurents klientide ja talentide pärast on läbipõimunud maailmas üha tihedam. Samuti on kasvanud inimeste teadlikkus globaalprobleemidest ning näiteks võrdõiguslikkuse, kliimamuutuste, rassismi, inimõiguste ja maksudest kõrvalehoidmise alal oodatakse tegutsemist ka teistelt peale poliitikute ja kodanikuühiskonna.

Meie uuring näitas, et inimesed ootavad ettevõtetelt aktiivset tegelemist üldiste sotsiaal- ja keskkonnaküsimustega. Arvatakse, et ettevõtted peaksid käituma vastutustundlike kodanikena ning võtma osa oluliste ühiskondlike probleemide lahendamisest. Pealtvaatajaks enam jääda ei saa.

Neile ootustele reageerimisel võib olla aktiivsem või passiivsem, kuid nii üks kui ka teine valik nõuab tegutsemist.

Aktiivne, läbipaistev, asjalik

Võib tuua palju näiteid, kus ettevõtete mainet kahjustanud skandaalid polnud otseselt seotud halbade toodete või teenustega, vaid ettevõtte seisukohtadega sotsiaal- ja avaliku elu küsimustes või pigem nende puudumisega.

Mõistagi ei tähenda see, et kõik ettevõtted saaksid olla igas mõttes täiuslikud, kuid olulisi ühiskondlikke teemasid tuleks ettevõtte juhtkonna tasandil arutada ning olla teadlik ettevõtte võimalustest neid mõjutada. Lisaks tuleb olla teadlik, et üldsus võib ettevõttelt oodata nende lahendamises osalemist. Selline oleks passiivsem lähenemisviis.

Aktiivsem reageerimine inimeste ootustele eeldab, et ettevõtted asuksid reaalselt tegutsema ning osaleksid oluliste ühiskonnaelu küsimuste lahendamisel – astuksid sammu ette ning näitaksid, et ettevõte soovib olla osa lahendusest.

See võib ühtlasi nõuda julgust tegeleda ettevõtte enda teemadega, eriti toodete või teenuste võimalike probleemsete või ebaeetiliste aspektidega, ning ärimudelit edumeelsema ja jätkusuutlikuma tuleviku huvides kohandada. Ühiskondlik ja keskkonnaalane aktiivsus koos ettevõtte enda väljakutsete ausa tunnistamisega aitab pea alati brände ja nende taga seisvaid ettevõtteid tugevdada.

Ettevõtted peaksid käituma vastutustundlike kodanikena ning võtma osa oluliste ühiskondlike probleemide lahendamisest. Pealtvaatajaks enam jääda ei saa.

Tugevamad brändid, hinnatud tööandjad

Uuring näitab, et ettevõtete ühiskondlik aktiivsus muutub edaspidi üha olulisemaks. Noored ootavad ettevõtetelt enamat, ning peavad neid tuleviku ühiskonna jätkusuutlikkuse tagamiseks vajalike muutuste enesestmõistetavaks osaks.

Mida rohkem inimesed ettevõtete ühiskondlikku aktiivsusega kokku puutuvad, seda rohkem ootavad nead ettevõtetelt oma eesmärkide ja tegevuse mõtestamist kogu ühiskonna kontekstis.

Need ootused peegeldavad ka muutusi poliitilisel maastikul, pidades silmas ettevõtete ühiskondliku vastutusega seotud rangemaid nõudeid, ning meedias, kus lubamatule või ebaeetilisele käitumisele pööratakse üha suuremat tähelepanu. Neile muutustele vastu seista või neid eirata on võimatu.

Eesti, Soome ja Rootsi järgivad neis valdkondades suuri ülemaailmseid suundumusi. Muidugi on paljud ettevõtted juba teinud samme õiges suunas. Nad on leidnud teemad, millega tegeleda, ning võimalused sotsiaalsete ja avaliku elu muutuste positiivseks mõjutamiseks.

Uuringu tulemustest nähtub, et see pälvib üldist tunnustust. Ettevõtete ühiskondlik aktiivsus ja oluliste küsimustega tegelemine võib aidata suurendada müüki ja ehitada tugevaid, massist eristuvaid brände. Põhjala elanike jaoks on jätkusuutlikkus hinna, disaini ja muude omaduste kõrval üks toote või teenuse põhiomadusi.

Ühiskondlik aktiivsus aitab tõsta ka ettevõtte mainet tööandjana nii praeguste kui tulevaste töötajate seas. Enim on seda märgata noorte, kõrgema haridusega inimeste ja naiste puhul, kuid teisedki rühmad peavad seda oluliseks.

Võib järeldada, et ühiskonnaelus osalemine ja oluliste ühiskondlike teemadega tegelemine tasub enamasti ära – nii ettevõtte kui kogu ühiskonna jaoks.

Ettevõtte ühiskondlik aktiivsus koos enda väljakutsete ausa tunnistamisega aitab pea alati brände ja nende taga seisvat ettevõtet tugevdada.

6 KUIDAS TOIMIDA? ETTEVÕTTE ÜHISKONDLIKU AKTIIVSUSE MEELESPEA

- ✓ **NÄHKE OMA ROLLI LAIEMAS KONTEKSTIS.** Ärikeskkond muutub. Ettevõtted ei peaks end positsioneerima pelgalt konkurentide, vaid kogu ühiskonna suhtes.
- ✓ **HOIDKE OMA VÄÄRTUSI JA OLGE VALMIS NENDE EEST VÕITLEMA.** Moodne kommunikatsioon koosneb reaalajas toimuvatest aruteludest ning raske on jääda kõrvaltvaatajaks, kui sidusrühmad soovivad teiega suhelda ja teie arvamusi kuulda.
- ✓ **TUNDKE OMA SIDUSRÜHMI.** Pidage meeles, et teie sihtgrupid pole statistilised rühmad, vaid sarnaselt mõtlevate inimeste kogukonnad, kes jagavad asukoha-, soo-, rahvus- ja põlvkonnapõhiseid väärtusi.
- ✓ **TEADKE OMA TUGEVUSI JA NÕRKUSI.** Positiivsete muutuste toetamine ei eelda, et te oleksite igas mõttes täiuslik. Oluline on läbipaistvus, pühendumus ja selge eesmärk.
- ✓ **TAJUGE KONTEKSTI.** Et olla asjalik ja tõsiseltvõetav, tuleb tunda kultuurilisi nüansse ja väärtusi ning näha nende seoseid aktuaalsete sündmuste ja kohalike mureküsimustega.
- ✓ **TEGUTSEGE JA JUHTIGE DEBATTI, ÜKSNES REAGEERIMISEST EI PIISA.** Olge julged ja aktiivsed. Pidage meeles, et jutt on tõsiseltvõetavam, kui seda toetavad konkreetsed teod.
- ✓ **JÄÄGE AUTENTSEKS.** Tegutsege väärikalt, rääkige ausalt ja jätke asjalik mulje. Ettevõtte ühiskondlik aktiivsus koos enda väljakutsete ausa tunnistamisega aitab pea alati brände ja nende taga seisvat ettevõtet tugevdada.
- ✓ **USKUGE, ET ÄRILINE KASU JA POSITIIVSED MUUTUSED EI VÄLISTA TEINETEIST.** Ostude sidumine õilsate eesmärkidega võib tuua kasu nii ettevõttele kui ka kogu ühiskonnale.

milton